

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Филологический факультет**

**Кафедра английской филологии и перевода**

**ШИЛОВА Валерия Сергеевна**

**КОГНИТИВНЫЙ АНАЛИЗ АНГЛИЙСКИХ И РУССКИХ СЛОГАНОВ  
В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Магистерская диссертация**

**Научный руководитель**

**канд.филол.н. Русецкая Н.Н.**

**Санкт-Петербург**

**2017**

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы когнитивной лингвистики, исследования рекламы и рекламных слоганов.....	6
1.1. Понятие концепта в когнитивной лингвистике и его отражение в языковой картине мира.....	6
1.1.1. Когнитивная лингвистика и сущность когнитивного подхода .....	6
1.1.2. Обзор взглядов на понятие концепта .....	8
1.1.3. Структура и типология концептов .....	12
1.1.4. Суть метода концептуального анализа .....	15
1.1.5. Понятия языковой и концептуальной картин мира.....	19
1.2. Понятие рекламы и слогана как вида рекламного текста.....	23
1.2.1. Понятие рекламы и классификация рекламных сообщений .....	23
1.2.2. Определение рекламного слогана .....	25
1.2.3. Функции и классификация рекламных слоганов.....	27
1.2.4. Перевод и адаптация рекламных слоганов.....	29
1.3. Методы лингвистического воздействия в сфере рекламы.....	33
Выводы по первой главе.....	36
Глава 2. Исследование слоганов парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках.....	37
2.1. Ключевые концепты в рекламных слоганах мужской парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках .....	39
2.2. Репрезентация концептов в процентном соотношении .....	49
2.3. Ключевые концепты в рекламных слоганах женской парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках .....	51
2.4. Репрезентация концептов в процентном соотношении .....	64
2.5. Анализ сохранения концептов при переводе .....	66
2.6. Медиа-рекламная картина мира .....	70
Выводы по второй главе.....	74
Заключение .....	75
Список использованной литературы.....	77

## Введение

Вопросы изучения языка разных сфер деятельности человека находятся в центре внимания современной лингвистики. Постоянно появляются работы, посвященные как уже оформившимся областям знаний с установившейся системой понятий и терминологией, так и таким, что находятся в процессе становления, как например, когнитивная лингвистика. Особенно популярны методы когнитивной лингвистики в изучении рекламных текстов. Цель рекламного текста — максимально воздействовать на сознание потенциального потребителя товаров и услуг, на его выбор через обобщения, абстракции, понятия, образы, которые, понравившись потребителю, вызвав его положительную реакцию, запомнившись, в дальнейшем перерабатываются в конкретные желания и действия, поступки. В рекламном тексте значимы и предельно функционально нагружены все языковые средства, каждое из них несет глубокий смысл. Во многих исследованиях, посвящённых анализу рекламы, упоминается американская формула AIDA, отражающая основную задачу рекламы, состоящую в том, чтобы информировать потребителя о тех или иных товарах и услугах, стимулируя их потребление, и имеющая следующую расшифровку: A - attention - привлечь внимание, I - interest – заинтересовать, D - desire - возбудить желание иметь товар, A - action - побудить к действию.

Сфера парфюмерии и косметики и ее языковое наполнение вызывает постоянный интерес, потому как она возникла в глубокой древности. С давних времен в древнем Египте, Китае, Месопотамии и других странах существовали различные косметические средства как декоративные, так и лечебные. В наши дни, когда парфюмерия и косметика благодаря глобализации вышла на абсолютно новый уровень, когда красота и молодость получают огромный приоритет, как у мужчин, так и у женщин, качественная реклама в данной сфере становится особенно необходимой.

Настоящая работа посвящена изучению концептов в английских и русских рекламных слоганах парфюмерно-косметической продукции.

Актуальность данной диссертационной работы заключается в проведении лингвистического исследования на стыке нескольких дисциплин: когнитивной лингвистики, методов лингвистического воздействия и исследований рекламного текста.

Цель работы — исследовать рекламные слоганы парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках и провести их концептуальный анализ.

В рамках данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить основные исследования, посвященные когнитивной лингвистике и теории рекламы.
2. Изучить основные теории концепта и концептуального анализа
3. Изучить методы лингвистического воздействия, используемые в рекламных текстах.
4. Собрать базу английских и русских слоганов парфюмерно-косметической продукции.
5. Выделить и описать ключевые концепты, представленные в рекламных слоганах парфюмерно-косметической продукции на обоих языках.
6. Оценить степень сохранения концептов при переводе англоязычных слоганов на русский язык.
7. Описать картину мира, которая отражается в рекламных слоганах рассматриваемой отрасли.

Объектом исследования являются английские и русские слоганы парфюмерно-косметической продукции.

Предметом исследования являются концепты, реализуемые в английских и русских слоганах парфюмерно-косметической продукции.

Теоретическая значимость работы определяется интеграцией разноплановых теоретических разработок как сугубо лингвистического характера, так и междисциплинарных исследований, основу которых составляют проблемы социологии, философии и психологии. Практическая значимость данной работы заключается в том, что сопоставительный анализ использованных концептов поможет выделить наиболее эффективные концепты, используемые в рекламе. Выводы к данной работе могут послужить рекомендацией для адаптации английских слоганов на русском рынке или рекомендацией по созданию и качественному переводу на русский язык слоганов зарубежных компаний производителей парфюмерно-косметической продукции.

Работа прошла апробацию на 20 Открытой конференции студентов филологов, проходившей с 17 по 21 апреля 2017 года в городе Санкт-Петербурге.

# **Глава 1. Теоретические основы когнитивной лингвистики, исследования рекламы и рекламных слоганов**

## **1.1. Понятие концепта в когнитивной лингвистике и его отражение в языковой картине мира.**

### **1.1.1. Когнитивная лингвистика и сущность когнитивного подхода**

Когнитивная лингвистика возникла в середине 20 века как результат взаимодействия нескольких источников. Этими источниками были: когнитивная наука (также называемая когнитологией или когитологией), когнитивная психология и лингвистическая семантика (Маслова 2008:16-19).

Когнитивная наука является междисциплинарной наукой, которая объединяет в себе теоретические положения философии, лингвистики, психологии, теории информации и многих других дисциплин. Центральным понятием когнитивной науки является понятие *когниции*. В данной области знаний исследуются не просто наблюдаемые действия, а их «ментальные репрезентации (внутренние представления, модели), символы, стратегии человека, которые порождают действия на основе знаний» (там же:8).

Язык по своей природе антропоцентричен, поскольку он описывает действительность через восприятие ее человеком (Болдырев 2000:5). Он образует речемыслительную основу любой человеческой деятельности - формирует ее мотивы, установки, прогнозирует результат (Маслова 2008:8).

Когнитивная лингвистика - это лингвистическое направление, изучающее язык как общий когнитивный механизм, как систему знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации (Кубрякова 1996:53).

Н. Н. Болдырев отмечает, что когнитивная лингвистика опирается на изучение концептуальной и эмпирической (основанной на опыте) базы языковых категорий и понятий: «языковые формы изучаются с позиции того,

как они отражают видение мира человеком и способы его концептуализации в языке, общие принципы категоризации и механизмы обработки информации, с точки зрения того, как в них отражается весь познавательный опыт человека, а также влияние окружающей среды» (Болдырев 2000:5-6).

Центральной в когнитивной лингвистике является категория знания, однако существует проблема видов знания и способов их языкового представления, так как язык - основное средство фиксации, хранения, переработки и передачи информации (Маслова 2008:8). Иными словами, когнитивная лингвистика занимается когницией в ее языковом отражении (Болдырев 2000:9).

Цель когнитивной лингвистики - понять, как осуществляются процессы восприятия, категоризации, классификации и осмысления мира, как происходит накопление знаний и какие системы обеспечивают различные виды деятельности с информацией (Маслова 2008:12).

В. А. Маслова выделяет пять предметов изучения русской когнитивной лингвистики: 1) языковая номинация (принципы и механизмы называния имеющихся у человека идей и представлений), 2) образные схемы, в рамках которых человек познает мир, 3) когнитивные позиции дискурса, 4) формы представления знаний (фреймы, скрипты, сценарии, пропозиции), 5) моделирование мира с помощью концептов (там же: 27).

В данной работе будет исследоваться область когнитивной лингвистики, занимающаяся анализом концептов в языке с целью получения информации о том, какие концепты реализуются в рекламных слоганах парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках.

### 1.1.2 Обзор взглядов на понятие концепта

Выступая как компоненты нашего сознания и наших знаний о мире, концепты являются предметом изучения философии, психологии, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии и других гуманитарных наук (Маслова 2008:33). Концепт - это мыслительная категория, ее невозможно увидеть, так как она нематериальна. Именно поэтому существуют разные понятия концепта в различных языковых школах (Попова, Стернин 2001:9).

Впервые в отечественной науке это понятие использовал С. А. Аскольдов-Алексеев в 1928 году, указав, что концепт - это мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода (Аскольдов-Алексеев 1997:267).

Всю познавательную деятельность человека можно рассматривать как развивающую у человека умение ориентироваться в мире. Эта деятельность сопряжена с необходимостью отождествлять и различать объекты, так как концепты возникают для обеспечения операций этого рода. Они структурируют все явления (наблюдаемые и воображаемые) воедино, «хранят знания о мире и строят концептуальные системы, способствуют подведению субъективного опыта индивида под выработанные обществом категории и классы» (Маслова 2008:16). Концепты способствуют структуризации разнообразных наблюдаемых и воображаемых явлений (Жолковский, Мельчук, 1967: 117-120).

Концепты - идеальные, абстрактные единицы, смыслы, которыми человек оперирует в процессе мышления. Они отражают содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира в виде определенных единиц, «квантов» знания (Болдырев 2000:23). Концепт может быть и отдельным



смыслом и целой концептуальной структурой, включающей другие концепты и задающей другие степени абстракции (там же:36).

Концепты носят индивидуальный, характер, поскольку формируются на основе личного чувственного опыта каждого человека. Значения слов соотносимы с определенными когнитивными контекстами - когнитивными структурами, или блоками знания, которые стоят за этими значениями и обеспечивают их понимание. Эти когнитивные контексты, или блоки знания Р. Лангакер называет «cognitive domains» (когнитивные области, сферы или контексты) (Langacker 1991:3).

Один и тот же концепт у разных людей может связываться с разными представлениями и образами. Эти образы выступают как «единицы предметного кода, они кодируют концепты в сознании человека и обеспечивают наиболее легкий доступ к их содержанию» (Болдырев 2000:36).

Концепты - это «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые, осознаваемые, типизируемые фрагменты опыта» (Карасик 2004:59). В концептах сведены воедино принципиально важные для человека знания о мире и исключены несущественные представления.

Определения концепта можно разделить вслед за В. А. Масловой на три основных подхода по общему положению: «концепт - это то, что называет содержание понятия, синоним смысла» (Маслова 2008: 42).

Представителем первого подхода является Ю. С. Степанов, который уделяет внимание культурологическому аспекту при описании концепта, считает, что концепт - это основная ячейка культуры в ментальном мире человека (Маслова 2008:42). В. Н. Телия также считает, что концепт - это «то, что мы знаем об объекте во всей его экстенсии» (Телия 1996:8). В. Н. Телия рассматривает концепт как «конструкт», продукт человеческой мысли, воссоздаваемый через языковое выражение и экстралингвистическое знание. Это явление, присущее не столько языковому, сколько человеческому

сознанию (там же:39). При таком понимании роль языка второстепенна, язык - лишь вспомогательное средство для описания культуры, концепта.

Сторонниками второго подхода являются Н. Д. Арутюнова и ее школа, Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. Они привлекают в когнитивную лингвистику семантику языкового знака, считают ее единственным средством формирования содержания концепта (Маслова 2008:43).

Третий подход (Д. С. Лихачев, Е. С. Кубрякова и др.) заключается в том, что концепт является посредником между словами и действительностью (там же:43). Ведь лучший доступ к описанию и определению природы концепта обеспечивает язык (Jackendorff 1993:16). Д. С. Лихачев использует понятие концепта вслед за С. А. Аскольдовым-Алексеевым для обозначения усредненной мыслительной категории, интерпретирующей явления окружающей действительности в зависимости от фоновых знаний, социальных, гендерных характеристик; концепт является обобщением различных значений слова в сознании индивида (Лихачев 1993:3-8). Е. С. Кубрякова рассматривают концепт как оперативную содержательную единицу ментального лексикона или концептуальной системы мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, концепт - это «квант структурированного знания», отраженный в человеческой психике (Кубрякова и др. 1996: 90). С. Г. Воркачев также полагает, что концепт является референтом высших духовных сущностей, имеющих выражение в языке и отмеченных этнокультурной спецификой (Воркачев 2004:50).

Общим для всех трех подходов является утверждение неоспоримой связи языка и культуры, а расхождения связаны с утверждением разной роли языка в формировании концепта.

По мнению Е. В. Ивановой концепт реконструируется «на основе анализа содержательной стороны языка: семантического пространства,

формируемого группой языковых знаков, и/или семантического пространства, образуемого текстом» (Иванова 2006:43).

Е. Н. Корф рассматривает концепт с двух сторон. С одной стороны, он соотносится с определенными процессами и явлениями человеческой жизни, которые имеют свое выражение в языке, а с другой стороны, концепт как продукт человеческой мысли и явление идеальное, не может быть полностью постигнут, но может быть реконструирован через свое языковое и внеязыковое выражение (Корф 1996:3-4). Концепты - это посредники между словами и экстралингвистической действительностью, и значение слова не может быть сведено исключительно к образующим его концептам (Cruse, 1991: 395-396). Естественно, слово не может полностью представить концепт. Своим значением оно только передает несколько основных концептуальных признаков. Произнесенное слово является неким средством доступа к концептуальному значению, благодаря которому можно подключить к мыслительной деятельности и другие концептуальные признаки, данным словом непосредственно не названные. В связи с этим З. Д. Попова и И. А. Стернин сравнивают языковой знак с «включателем» – он как бы включает концепт в наше сознание (З. Д. Попова, И. А. Стернин 2002:27). С точки зрения З. Д. Поповой, И. А. Стернина, а также Н. Н. Болдырева, концепт может не иметь языкового выражения, так как он является невербальным образованием, в его основе лежит набор одновременно реконструируемых сенсорных и моторных репрезентаций. Возможность вербального описания концепта осуществляется через приложение определенных усилий и с акцентированием внимания на каких-то конкретных его аспектах (Попова, Стернин 2001:30; Болдырев 2000:17).

Стоит отметить, что термины «понятие» и «концепт» часто путают, но они имеют важное различие. В современной лингвистике существует точка зрения, что концептом становятся только те явления действительности, которые актуальны для данной культуры, имеют большое количество

языковых единиц для своей фиксации. Понятие отражает более общие, существенные признаки предмета или явления, а концепт может отражать один или несколько не обязательных существенных признаков объекта. (Маслова 2008:37-39; Болдырев 2000:24). Также стоит отметить, что отсутствие единого определения концепта связано с тем, что концепт обладает сложной, многомерной структурой, его границы размыты. Концепт не столько мыслится носителем языка, сколько «переживается им» (Маслова 2008:47). В данной работе будет использовано определение В. А. Масловой что концепт - «это семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной этнокультуры» (там же:47). Концепт отражает этническое мировидение, маркирует этническую картину мира, но в то же время это некий «квант знания», отражающий содержание всей человеческой деятельности.

### **1.1.3. Структура и типология концептов**

Структура концепта сложна, так как «с одной стороны, к нему относится все, что принадлежит строению понятия; с другой стороны, в структуру концепта входит то, что делает его фактом культуры: исходная форма (этимология); история, сжатая до основных признаков его содержания; современные ассоциации; оценки, коннотации» (Маслова 2008:52).

Концепты формируются на основе концептуализации - познавательной деятельности человека, осмыслении поступающей информации, в результате которой образуются новые концепты и концептуальные структуры (там же: 31). Таким образом, человек выступает как «концептуализатор» и «категоризатор» (Болдырев 2000: 9), он не получает знания в готовом виде, а сам формирует их. Человек упорядочивает в своем сознании результаты своего жизненного опыта, что позволяет формулировать значение об объектах

и явлениях действительности и развивать умение ориентироваться в окружающем мире (Кубрякова, 1996:94).

Вслед за З. А. Поповой и И. А. Стерниным, а также Н. Н. Болдыревым можно сделать вывод, что концепты формируются на основе: 1) чувственного опыта, в результате восприятия окружающего мира непосредственно органами чувств; 2) предметно-практической деятельности человека, экспериментально-познавательной и теоретико-познавательной (научной) деятельности; 3) мыслительной деятельности (рассуждения, умозаключения, выводы); 4) вербального и невербального общения; 5) сознательного познания языковых единиц (Попова, Стернин 2001:40; Болдырев 2000:24-25).

Н. Н. Болдырев отмечает, что содержание концепта подвергается определенной стандартизации на общенациональном или коллективном (групповом) уровне, «в концепте выделяются общенациональный компонент, а также групповые, региональные, локализованные или индивидуальные компоненты» (Болдырев 2000:30).

Некоторые исследователи отмечают что концепт имеет «слоистое» строение, так как различные эпохи накладывают на него свой отпечаток. Можно выделить три признака в строении концепта: 1) основной (актуальный) признак, 2) дополнительный (пассивный, исторический признак), 3) внутренняя форма (основа значения, обычно не осознаваемая, открывается лишь исследователям) (Маслова 2008:53; Степанов 1997:27). Существует другая точка зрения, например, В. И. Карасик предлагает рассматривать эти слои как концепты различного объема, а не компоненты одного концепта (Карасик 1996:3).

Согласно Н. Н. Болдыреву у концепта «нет жесткой структуры» (Болдырев 2000:30), но при этом в современной когнитивной лингвистике принято рассматривать концепт в виде круга (полевая теория концепта), в центре которого лежит основное понятие (ядро), а на периферии «находится все то, что привнесено культурой, традициями, народным и личным опытом»

(Маслова 2008:55). Ядро включает словарное значение лексемы, а периферия – субъективный опыт, различные прагматические составляющие лексемы, ассоциации и коннотации (Фурумкина 1992:1-8).

Поле концепта – это система компонентов концепта (концептуальных признаков), связанных с ядром концепта. По Н. Н. Болдыреву ядро концепта составляет не лексическое значение, а конкретно-образные характеристики, которые являются результатом чувственного восприятия мира, это первичные, наиболее яркие прототипические образы. Абстрактные признаки являются производными по отношению к тем, которые отличаются большей конкретностью и отражают специальные знания об объектах, полученные в результате теоретического, научного познания (Болдырев 2000:29-39). Поэтому абстрактные образы составляют периферию концепта (З. Д. Попова, И. А. Стернин 2002:33).

Более конкретно структуру концепта описывает Е. В. Иванова. Помимо ядра (прототипической единицы) она выделяет: 1) базовые слои (обволакивают ядро в последовательности от менее абстрактных к более абстрактным); 2) когнитивные слои (отражают развитие концепта и отношения между концептами); 3) интерпретационное поле концепта (содержит оценки и трактовки содержания ядра концепта национальным, групповым и индивидуальным сознанием) (Иванова 2006:43).

З. Д. Попова и И. А. Стернин пишут о том, что концепты могут быть иметь несколько уровней. Одноуровневые концепты (включают только чувственное ядро), они могут существовать в сознании ребенка или интеллектуально неразвитой личности, так как в сознании большинства людей концепты являются более сложными структурами. Они представляют собой многоуровневые образования, включающие несколько когнитивных слоев и различающихся по уровню абстракции. (Попова, Стернин 2001:34-37)

При концептуальном анализе концептуальные характеристики выделяются через значения языковых единиц, репрезентирующих данный концепт, их словарные толкования, речевые контексты. Объектом

концептуального анализа являются смыслы, передаваемые отдельными словами, словосочетаниями, типовыми пропозициями и их реализациями в виде конкретных высказываний, а также отдельными текстами и даже целыми произведениями (Болдырев 2000:31). Таким образом, по способу репрезентации в языке Н. Н. Болдырев выделяет лексические (значение одного слова), фразеологические и грамматические концепты (там же:43).

З. Д. Попова и И. А. Стернин считают, что концепты могут быть в языке: 1) готовыми лексемами и фразеологизмами; 2) свободными словосочетаниями; 3) структурными и позиционными схемами предложений, несущими типовые пропозиции (синтаксические концепты); 4) текстами и совокупностями текстов (З. Д. Попова, И. А. Стернин 2002:27).

Итак, концепт – это многомерное образование, которое может по-разному выражаться в языке, оно включает в себя не только понятийно-дефиниционные, но и коннотативные, образные, оценочные, ассоциативные характеристики, которые должны учитываться при его анализе.

В рамках данного исследования было проведено исследование и сопоставление концептов, которые реализуются в английских и русских слоганах парфюмерно-косметической продукции с целью формирования определенного образа товара у покупателей.

#### **1.1.4. Суть метода концептуального анализа**

Концептуальный анализ принято считать основным методом исследования концептов. Из работ разных авторов, которые занимались концептуальным анализом, понятно, что концептуальный анализ не представляет собой некую точную процедуру. Уместнее говорить о том, что данные работы объединены некоторой относительно общей целью, а что касается путей ее достижения, то

они оказываются весьма разнообразными. Согласно Р.М. Фрумкиной, «между разными авторами нет согласия в том, каков набор процедур, который следует считать концептуальным анализом, но нет согласия и в том, что же следует считать результатом» (Фрумкина 1995: 96). Метод проведения концептуального анализа зависит от собственно понимания концепта и представлений об его структуре. Концептуальный анализ – это определенный метод экспликации концептов. В зависимости от типа проводимого исследования концептуальный анализ может основываться на анализе экспериментально полученных данных (свободный и направленный ассоциативные эксперименты, эксперимент на субъективные дефиниции, эксперимент с использованием методики шкалирования), а также на анализе данных лексикографических источников. Изучение лексикографических данных является важной составной частью исследования всего языкового материала, так как именно анализ словарных источников помогает составить первичное представление о реалии и языковых средствах ее выражения.

Цель концептуального анализа заключается «выявлении парадигмы культурно значимых концептов и описании их концептосферы» (Бабенко, Васильев, Казарин 2000:20-35). При этом объектом исследования являются смыслы, передаваемые отдельными словами, грамматическими категориями или текстами, причем использование большого количества контекстов употребления слова позволяет не только дать описание рассматриваемому концепту, но и структурировать его, вычленив набор наиболее характерных признаков. В.И. Карасик выделил специальные исследовательские процедуры для описания концепта: 1) дефинирование (выделение смысловых признаков); 2) контекстуальный анализ (выделение ассоциативно связанных смысловых признаков); 3) этимологический анализ; 4) паремиологический анализ; 5) интервьюирование, анкетирование, комментирование (Карасик 2002: 57-80).

В.А. Маслова предложила методику проведения концептуального анализа с опорой на структурные особенности концепта. Ядро концепта – это словарные значения той или иной лексемы, которые, по мнению исследователя, содержат



большие возможности в раскрытии содержания концепта, в определении специфики его языкового выражения. В то время как периферия – это субъективный опыт, различные прагматические составляющие лексемы, коннотации и ассоциации. Согласно В. А. Масловой, концептуальный анализ направлен на выявление концептов в их двоякой функции: 1) как оперативных единиц сознания и 2) как значений языковых знаков, а именно идеальных сущностей, «схваченных» языком (Маслова 2008:25). Анализ концептов в рамках когнитивной лингвистики позволяет получить довольно достоверную, надежную информацию об универсальных и идиоэтнических чертах мировидения народа (там же:35).

Е. С. Кубрякова определяет концептуальный анализ как «поиск тех общих концептов, которые подведены под один знак и предопределяют бытие знака как известной когнитивной структуры» (Кубрякова 1991:85).

В лингвистической науке нет единого общепринятого метода анализа концепта, однако все существующие методики исследования вслед за Болотновой (Болотнова 2003) и Фещенко (Фещенко 2005) можно разделить на два подхода:

«Отсистемный подход», который заключается в лексикографическом описании экспликаторов концепта, а также в анализе отношений между экспликаторами в пределах контекста. Данный подход предполагает следующие этапы анализа концепта:

1. анализ значений экспликатора на основе словарных толкований;
2. изучение развития многозначности слов;
3. построение и изучение различных полей, репрезентирующих концепт;
4. анализ фразеологических и паремиологических единиц, позволяющий дать характеристику наивных представлений о явлении, описать видение мира, национальную культуру;

## 5. проведение психолингвистических экспериментов.

А «оттекстовый подход» заключается в анализе концепта в художественном тексте. В рамках этого подхода в ходе концептуального анализа исследователями решаются следующие задачи:

- 1) выявление лексической сочетаемости методом сплошной выборки;
- 2) описание индивидуально-авторских концептов
- 3) построение текстовых полей, в которых воплощается концепт;
- 4) анализ развития семантики слов-репрезентантов концепта.

З.Д. Попова и И.А. Стернин предложили семантико - когнитивный подход исследования концепта. Он включает в себя следующие стадии:

1. Построение номинативного поля концепта.
2. Анализ и описание семантики языковых средств, входящих в номинативное поле концепта.
3. Когнитивная интерпретация результатов описания семантики языковых средств – выявление когнитивных признаков, формирующих исследуемый концепт как ментальную единицу.
4. Верификация полученного когнитивного описания у носителей языка. (Попова, Стернин 2007).

В данной работе анализ концептов в рекламных слоганах будет проводиться с опорой на этот подход.

### 1.1.5. Понятия языковой и концептуальной картин мира

Термин «картина мира» возник на рубеже XIX-XX веков. Впервые картина мира была рассмотрена как научная реальность в рамках физики Г. Герцем. Сейчас это понятие активно рассматривается как философами, так и лингвистами в связи с типологией культуры, идентичностью личности, преодолением барьеров для осуществления успешной коммуникации (Маслова 2008:62).

Б. А. Серебренников определяет картину мира как «целостный глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека, а не какой-либо одной ее стороны. Картина мира как глобальный образ мира возникает у человека в ходе всех его контактов с миром (предметно-практическая активность, созерцание мира, умозрение и умопостижение мира). В формировании картины мира принимают участие все стороны психической деятельности человека – от восприятия до самосознания» (Серебренников 1988:19-20). Картина мира создается в результате двух процедур: реконструкции (экспликация, опредмечивание, осмысление образов мира) и конструировании (творение новых образов мира). У картины мира существуют две функции: картина мира интерпретирует окружающий человека мир и в то же время является универсальным ориентиром в мире и человеческой деятельности. В картине мира выделяется деятель (субъект), предмет (объект) и сам образ картины мира (результат деятельности) (там же 1988:24-25, 32).

Картина мира не является универсальным явлением, она «запечатлевает в себе определенный образ мира, который никогда не является зеркальным отражением мира» (там же 1988:60). М. Хайдеггер писал, что при слове «картина» человек думает прежде всего об отражении чего-либо, «картина мира, сущностно понятая, означает не картину, изображающую мир, а мир, понятый как картина» (Хайдеггер 1986:103). То есть картина мира не является

зеркальным отражением мира, скорее это интерпретация мира отдельными субъектами.

Лингвисты предлагают различать в картинах мира черты, характерные: 1) для всего человечества (обобщенные, неспецифические); 2) для группы тесно связанных между собой культур (относительно специфические); 3) для конкретной локальной культуры (сугубо специфические, к которым относятся традиции, обычаи, обряды, повседневное поведение и бытовая культура) (Антипов, Марковина, Донских, Сорокин 1989:264).

Менталитет любого общества обусловлен в значительной степени его картиной мира, в которой репрезентированы мировидение и миропонимание его членов. Таким образом, можно выделить национальную картину мира, она находит отражение в картинах мира отдельных представителей народа. Национальная картина мира обнаруживается в единообразии поведения народа, в общих представлениях и суждениях о действительности, в высказываниях, пословицах, поговорках, афоризмах. Когнитивная картина мира – это результат отражения мира органами чувств и мышлением человека. Когнитивная картина мира существует в виде концептов, образующих концептосферу народа (Попова, Стернин 2002:10-13).

Как отмечает В. А. Маслова, отечественные философы (Г. А. Брутян, Р. И. Павиленис) и лингвисты (Ю. Н. Караулов, Г. В. Колшановский, В. И. Постовалова, Г. В. Рамишвили, Б. А. Серебренников, А. Н. Телия и др.) различают концептуальную и языковую картины мира (Маслова 2008:64). Между картиной мира как отражением реального мира и языковой картиной мира как фиксацией этого отражения существуют сложные отношения: границы между ними «кажутся зыбкими, неопределенными» (Караулов 1976:271).

Язык обладает двумя основными функциями: коммуникативной и картиноформирующей, концентрирующей восприятие человеком мира (Тер-Минасова 2000:10). «Картина мира – то, каким себе рисует мир человек

в своем воображении, – феномен более сложный, чем языковая картина мира, т.е. та часть концептуального мира человека, которая имеет «привязку» к языку и преломлена через языковые формы» (Кубрякова 1988:142). Языковая картина мира – «это взятое во всей совокупности, все концептуальное содержание данного языка» (Караулов 1976:246).

Е. В. Иванова считает, что термин «языковая картина мира» метафоричен. Картина выступает как модель, образ, в котором виден предмет отражения (Иванова 2002:15).

В. А. Маслова отмечает, что концептуальные картины мира у разных людей могут быть различными; «люди говорящие на разных языках, могут иметь при определенных условиях близкие концептуальные картины мира, а люди, говорящие на одном языке – разные» (Маслова 2008:63,65). Поскольку познание мира человеком не свободно от ошибок и заблуждений, его концептуальная картина мира постоянно меняется, тогда как языковая картина мира еще долгое время хранит следы этих ошибок и заблуждений.

Система концептов образует картину мира (мировидение, мировосприятие), в которой отражается понимание человеком реальности, ее особый концептуальный «рисунок», на основе которого человек мыслит мир. Концептуальная картина мира шире и объемнее языковой, ибо информация о мире кодируется в сознании индивидуума не только вербально, но и невербально: по каналам чувственного восприятия. Репрезентация, хранение и кодирование сведений о концептах также может выходить за рамки когнитивной и психофизической деятельности. Поэтому языковая картина мира, существенно важная для мировоззренческой оценки культуры, лишь частично иллюстрирует концептуальную картину мира (Гришаева, Попова 2003:30).

В настоящее время исследование языковой картины мира ведется в двух направлениях. Прежде всего лингвисты рассматривают лексику языка с помощью семантического анализа, с другой стороны, анализируют концепты

в языке. Изучение языковой картины мира используется для моделирования и описания концептуальной картины мира.

Данное исследование посвящено изучению концептов, используемых в слоганах парфюмерно-косметической продукции, которые отражают картину мира и, в частности, рекламную картину мира англоговорящих и русскоговорящих потребителей.

## **1.2. Понятие рекламы и слогана как вида рекламного текста**

### **1.2.1. Понятие рекламы и классификация рекламных сообщений**

Современная реклама характеризуется разнообразием рекламной продукции. Однако порой такое разнообразие может вызывать раздражение со стороны потребителя так, как иногда реклама бывает весьма назойливой, а низкокачественная реклама в свою очередь, может вызвать у потребителей обратный запланированному эффект. Удачная же реклама представляет предложение производителя или поставщика услуг таким образом, чтобы вызвать положительные эмоции. Поэтому современная реклама в большинстве своем ориентирована на качество, необычность сюжетной линии и креативность. Стремление достичь высокого качества обуславливает разнообразие рекламной продукции и вариантов ее размещения и распространения, формируя современный рынок рекламы. Обязательным фактором в современной рекламе становится креативная составляющая. Таким образом, рекламные продукты становятся уже не просто рекламой, а включающим в себя художественные составляющие творческими произведениями, которые могут стать предметом оценки критиков.

Для понятия рекламы важно изучение понятия целевой аудитории, ведь реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики той целевой группы потенциальных потребителей, на которую направлено данное сообщение (Кеворков 2003:10).

Существует множество классификаций рекламы, их разнообразие зависит от фактора, положенного в основу. Делл Денисон и Линда Тоби в основу своей классификации положили фактор цели и распределили тексты по трем большим группам: 1) Имидж-реклама, которая создает положительный образ фирмы рекламируемого товара, знакомит потенциальных покупателей или

пользователей с продукцией. 2) Стимулирующая реклама – самый распространенный вид, она направлена на активизацию потребностей покупателей. 3) Реклама стабильности, которая закрепляет достигнутые результаты (Денисон, Тоби 1996:157). Выделяют также классификацию по способу воздействия на покупателя. 1) Рациональная реклама информирует о товаре, основывая формулы воздействия на логической аргументации. 2) Эмоциональная обращена к чувственному фактору человека, поэтому обычно строится на ассоциациях (Сердобинцева 2010: 27).

Кроме того, существует общепринятая классификация типов рекламных текстов:

- Информационные тексты используются, когда необходимо сообщить потребителям о новых видах товаров и услуг.
- Напоминающие тексты используются, когда необходимо напомнить клиентам о приближающемся окончании действия скидок и предложить клиенту воспользоваться специальными предложениями.
- Внушающий текст должен помочь клиентам запомнить название товара или фирмы.
- Убеждающий текст используется при необходимости сделать акцент на достоинствах предлагаемых товаров и услуг.

В *косметической и парфюмерной промышленности* реклама играет важную роль. Рекламируемая информация должна отвечать трем критериям: понятность, объективность и конкретность.

К рекламным текстам как правило предъявляется ряд стандартных требований (Сороченко, 2012):

1) прежде всего, они должны обладать выразительностью, акцентируя внимание на преимуществах, которые повысят привлекательность продукта в глазах целевой аудитории;



2) правдоподобность также играет немаловажную роль при создании рекламных сообщений;

3) они должны подчеркивать те качества продукта, которые выделяют его на фоне производителей-конкурентов.

Для создания рекламного текста рекламодатель выбирает определенный стиль, который имеет целью вызвать определенные эмоции у потребителя:

1) бытовая картинка: этот стиль представляет человека, который использует продукт в условиях «обычной жизни»;

2) стиль жизни: демонстрация продукта в условиях или ситуациях, ассоциирующихся с представлениями о жизни различных социальных групп;

3) фантазия: создание нереальных ситуаций;

4) использование определенного настроения или состояния;

5) символы: связывание с продуктом различных графических изображений;

6) технический опыт: указание на опыт производителя в создании подобных продуктов;

7) научные данные исследований или доказательства, подтверждающие высокое качество продукта;

8) личные рекомендации: использование мнений знаменитых людей и лиц, влияющих на общественное мнение (Медведева 2003:35).

### **1.2.2. Определение рекламного слогана**

Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Впервые данное понятие в его современном значении было использовано в 1880 году. Слоган – короткая запоминающаяся фраза, своеобразный девиз, представляющий собой основу рекламной коммуникации и выражающий основную мысль коммерческого предложения, с помощью

которой рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя. В современных условиях высокой конкуренции слоган компании является отличной возможностью для привлечения потенциального покупателя, чтобы стимулировать его на покупку товара или услуги, поскольку слоган в яркой, образной форме передает ключевую идею рекламной кампании, придавая целостность серии рекламных мероприятий. Идеальный слоган прочно закрепляется в сознании потребителя и создает у целевой аудитории прямые ассоциации с рекламируемым продуктом. Такие ассоциации обязательно способствуют покупке продукта. Среди исследований, посвященных рекламе, имеется множество работ, в которых проводится анализ слоганов, их функций и даются различные классификации.

В зависимости от цели создания слоганы делятся на: имиджевые и товарные. Имиджевые слоганы выражают суть философии компании, товара или услуги. В то время как товарные слоганы направлены на увеличение продаж, поэтому они чаще создаются для реклам уникального предложения. Имиджевые слоганы как правило отличаются более «серьезными интонациями», тогда как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры. (Жук, Тузова, Ермакова 2013: 91-95).

Многие исследователи называют слоган словесным выражением логотипа фирмы, поскольку по своей форме слоган является четкой, сжатой, ясной формулировкой рекламной идеи, которую легко воспринять и запомнить. В настоящее время русскому термину «слоган» соответствуют три англоязычных понятия, отражающие три разновидности слогана. «Tagline», подразумевает неразрывную связь слогана и имени продукта. «Copyline», буквально - «строка, завершающая рекламный текст». Здесь слогану придают роль решающей фразы, лаконичного завершения, ключевой идеи. Синонимичный этому понятию термин «endline», дословно - «финальная строка», подчеркивает кульминационное значение слогана в логической структуре кампании (Блинкина-Мельник 2003: 59). Более того, Анджела Годдард вслед за Гаем Куком вводит понятие «slogo», которое обозначает

слоган, неразрывно связанный с логотипом компании и использующийся вне зависимости от рекламной кампании (Goddard 1998:106; Cook 2006). В русском языке такого разделения понятий не существует.

В данном исследовании слоган рассматривается как заголовок определенного рекламного сообщения.

### **1.2.3. Функции и классификация рекламных слоганов**

В связи с тем, что большинство потребителей читает именно слоганы, а не прочие рекламные тексты, необходимо, чтобы слоганы привлекали внимание целевой аудитории. Кроме заключенной в нем информации о товаре или услуге, слоган должен обладать обдуманной «словесной оболочкой», которая была бы легко читаемой, звучной, приятной для слуха, оригинальной, притягивающей целевую аудиторию, вызывающей любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют. (Жук, Тузова 2013: 91-95). Считается, что слоган должен вызывать положительные ассоциации, ибо он служит в качестве установки к дальнейшим действиям адресата (Зирка 2009:203). Образ будущего состояния покупателя представляется с помощью слогана привлекательным, желанным и непротиворечивым (Шатин 2003: 52). В. В. Зирка отмечает, что главной целью слогана является не представление особенностей, свойств или качеств рекламируемого товара/услуг, а, скорее, внушение потребителю мысли о том, что, приобретая данный товар, потребитель становится его счастливым обладателем, при этом его жизнь «налаживается» (Зирка 2009:205). Удачный слоган – это сильно действующее рекламное средство: его легче запомнить, потому что он воздействует не только на зрение, как знак, не только на слух и эмоции, но и на разум (Гольман, Добробащенко 1991: 27).

Функциональная нагрузка слогана как структурного элемента рекламного текста заключается в: 1) идентификации товара/услуги; 2) формулировании в краткой форме рекламной концепции торговой марки/фирмы-производителя; 3) создании и закреплении устойчивой ассоциативной связи между торговой маркой и рекламной концепцией (Медведева 2004:35).

Уэллс, Бернет и Мориарти выделяют следующие функции рекламного слогана:

1. Привлечение внимания целевой аудитории к продукту или фирме.
2. Формирование определенного эмоционального образа, связанного с продуктом/фирмой.
3. Обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении, его подкрепление.
4. Выделение особенностей (преимуществ) продукта/фирмы.

В некоторых случаях выделяются такие функции, как формирование потребности и информирование потребителя. Однако они скорее выступают как функции рекламного сообщения в целом. (Уэллс, Бернет, Мориарти 1999).

Существует множество классификаций слоганов, основанных на их направленности, эффективности их содержания.

По структуре М. М. Блинкина-Мельник различает три типа слоганов: связанные, привязанные и свободные. Связанные слоганы включают название продукта, его невозможно отделить от названия (Всегда Кока-Кола). Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически, этот слоган можно изолировать, но звучать в отрыве от названия он будет несколько странно («Жилетт. Лучше для мужчины нет»). Свободные слоганы независимы и могут быть использованы без названия фирмы: «Нескафе. Все к лучшему». С точки зрения мнемонической эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает

название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром (Блинкина-Мельник 2003: 60).

#### **1.2.4. Перевод и адаптация рекламных слоганов**

При переводе рекламного сообщения всегда возникает ряд затруднений, так как эквивалентный перевод словесной составляющей рекламного сообщения, не принимающий в расчет национально-культурную специфику целевой аудитории, вызывает у потребителя отторжение рекламируемого продукта (Медведева 2003:24). При переводе рекламного сообщения стоит пользоваться понятием «динамической эквивалентности», введенной Ю. Найда. Согласно этой теории «динамическая эквивалентность ориентирована на реакцию рецептора и стремится обеспечить равенство воздействия на читателя перевода» (Комиссаров 2002:227).

Большинство исследователей отмечают, что цель переводчика рекламных сообщений заключается не в простом переводе слов, а в перекодировании правильных концептов, и эти концепты в свою очередь могут отличаться в разных культурах. Данный процесс называется адаптацией («copy adaptation») текста для целевой аудитории (Goddard 1998:80). Перевод создается на основе текста оригинала, во многом зависит от него, при этом обладая достаточной самостоятельностью, поскольку существует в другой культурно-языковой среде. Основная задача переводчика состоит в создании текста перевода, который бы воздействовал на адресата иной культуры, так же, как оригинальный текст влияет на адресата в родной культурной среде (Медведева 2004:109).

Однако существует и другая точка зрения, согласно которой международная реклама состоит в использовании одних и тех же стратегий коммуникации во всех целевых странах (Guidère 2000: 121-143). Преимущество данного подхода

заключается в сокращении объема работы ввиду стандартизации рекламной кампании.

Существуют многочисленные теоретические и практические аргументы в пользу интернационализации рекламных кампаний некоторых товаров.

Среди наиболее частых выделяются следующие аргументы:

- Стандартизация потребительского поведения во многих странах (как реальное подтверждение культурной гомогенизации).
- Возникновение новых похожих категорий потребителей на международном уровне (новые транснациональные рынки).
- Введение международных тематик и символов благодаря медиа сетям и поп-музыке (звезды кино и супермодели).

К тому же важную роль играет финансовая экономия при создании рекламы, поэтому подавляющее большинство компаний предпочитает этот тип стандартизированной стратегии (Adab, 2000: 225-237).

Но также очевидно, что принудительная стандартизация содержит значительные риски. Во многих странах мира влияние местной культуры по-прежнему существенно. Действительно, весьма рискованно отказываться от адаптации рекламы на некоторых местных рынках, особенно в странах, где хорошо представлена культурная традиция.

Локализация международных рекламных кампаний состоит в адаптации рекламных сообщений компании с учетом специфики местных условий целевых стран. Существует два основных компонента локализации рекламы, о которых должен помнить переводчик (De Mooij 1998:157):

- **Социокультурный компонент:** который включает местные особенности, вытекающие из религии, моральные нормы,

социальные и коммерческие привычки, правила поведения и этические нормы. Этот компонент связан с основными особенностями целевой культуры и общества.

- **Политико-правовой компонент:** который включает местные особенности характера политической системы, степень открытости миру, имеющиеся ограничения на рекламу и правила, касающиеся информации и определенных продуктов (например, алкоголь и табак)

Локализация рекламных кампаний состоит из адаптации рекламного сообщения, с учетом вышеупомянутых параметров. Значимость и влияние данных параметров безусловно различаются в зависимости от региона и страны, однако пренебрежение ими несомненно ведет к провалу всей кампании.

В этом смысле переводчик играет ключевую роль в адаптации рекламных сообщений. Помимо собственно выполнения перевода, он должен также убедиться, что все социокультурные ограничения, которые могут осложнить перевод рекламы, приняты во внимание.

Проблема, которая лежит в основе многоязычной коммуникации в эпоху глобализации, состоит в управлении культурными различиями между разными целевыми странами в рамках одной рекламной кампании.

Перевод рекламных текстов в области косметики и парфюмерии как правило является вольным, т.е. соответствия между текстами устанавливаются без учета формальных и семантических компонентов исходного текста, а только на уровне ключевой информации (Guidère 2000: 121-143).

В рекламных текстах, которые относятся к области декоративной косметики и парфюмерии, часто используются стилистические приемы на всех уровнях

языка – фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом, а также на графическом уровне.

На фонетическом уровне часто применяются повторы отдельных звуков – ассонанс, консонанс, аллитерация, рифма обратная рифма, а также возможно использование сочетания этих приемов.

На уровне лексики для придания экспрессивности употребляются: слова-интенсификаторы; лексика, обозначающая роскошь и удовольствие; слова с позитивным значением; слова со значением необходимости; иноязычные слова; профессионализмы, а также выразительные средства.

При переводе рекламы декоративной косметики и парфюмерии часто встречаются лексико-семантические замены, такие как: конкретизация: *The new serum delivers double effect* – *Новая сыворотка обладает двойным эффектом*. В представленном примере глагол широкой семантики “*deliver*” заменен при переводе глаголом более узкой семантики «*обладать*»; генерализация: *She visits spa-saloon every weekend* – *Она посещает спа-салон каждые выходные*. В данном случае использование слова с более общим значением позволяет переводчику не уточнять, что имеет в виду автор *субботу* или *воскресенье*, говоря об «уик-энде»; и модуляция: *I do not object you helping me with making-up* – *Я согласна, чтоб ты помогла мне сделать макияж*. Также важную роль играет переводческий комментарий (Медведева, 2003:35).

Немаловажную роль в сообщениях в области декоративной косметики и парфюмерии играет графика. Сюда входит и пунктуация, и графическое выделение необходимых характеристик, и использование прочих семиотических знаков, а также широкое использование шрифтов. В плане прагматики использование графики помогает выделить нужные характеристики, придать сообщению большую экспрессивность и визуализировать сообщение, передать некое отношение автора или создать определенное отношение у читателя.



### **1.3. Методы лингвистического воздействия в сфере рекламы**

В ходе осуществления рекламной деятельности серьезная роль отдается методам воздействия на целевую аудиторию, которые диктуют рекламодателю манеру изложения материала и формируют лингвостилистическую специфику рекламного текста. Изучение проблемы воздействия безусловно связано с особенностями употребления языковых единиц и их особой организацией, поэтому необходимо рассматривать прагматический характер рекламного текста в связи с его отличительными стилевыми свойствами.

Под методом воздействия как правило понимается намеренное обращение к таким языковым средствам, которые влияют на поведение покупателей, и поэтому они приобретают прагматическое значение. Языковые средства разных уровней принимают активное участие в достижении необходимого эффекта и формируют речевую структуру рекламного текста (Adab 2000: 228).

Изучая проблему воздействия рекламы на потребителя принято использовать общую коммуникационную модель американского политолога Лассуэла, предложенную им еще в 1948 году (Lasswell 1948: 157).

Согласно данной модели, основой коммуникации выступает реципиент, то есть тот, кто воспринимает информацию (рекламное обращение). Его личностные характеристики, такие как консерватизм, менталитет, уверенность или неуверенность в себе, склонность к новому и тому подобное - влияют на восприятие и оценку рекламного обращения.

Сам процесс рекламной коммуникации можно разбить на отдельные фазы с соответствующим поведением реципиентов.

На так называемой фазе кодировки разрабатывается концепция рекламы. Ее, как правило, определяют рекламодатели, а сами рекламные обращения создают специальные рекламные агентства.

На этапе второй фазы происходит передача рекламного обращения носителю рекламы. При выборе носителя рекламы, рекламодатель должен опираться на его популярность у соответствующей целевой группы потребителей.

На третьей фазе имеет место контакт целевой группы потребителей с рекламным обращением. Восприятие и позитивное осмысление информации будут зависеть от того, насколько реклама может заинтересовать людей, для которых она сделана.

Реакция потребителей на форму, содержание и идею рекламы может быть неоднозначной и во многом зависит от целостного отображения предметов и явлений, связанных с источником рекламной информации, так же влияние на восприятие рекламного сообщения может оказывать текст, художественное оформление, цветовая гамма, видеосюжет, язык, музыкальное сопровождение. Различают несколько реакций на рекламное обращение. В целом они выглядят как несколько промежуточных стадий восприятия сообщения, начиная от полного игнорирования или забывания полученной информации и заканчивая прочным закреплением рекламного сообщения в сознании потребителя и дальнейшим принятием решения о покупке товара или услуги (De Mooij 1998: 226-228).

Среди средств воздействия на потребителя с помощью рекламы первостепенную важность имеют лексические приемы, поскольку «основная опора рекламиста при создании текста – это удачно выбранное слово» (Клушина 2001:64). Рекламная лексика, создавая привлекательный для потребителя «имидж» товара, одновременно реализует свои прагматические возможности, которые очень широки, поскольку словарный состав

рекламного текста формируется языковыми единицами, различными по семантическим и стилистическим свойствам.

На лексическом уровне рекламного текста необходимо выделить два слоя: нейтральный, образуемый общеупотребительными языковыми единицами, и маркированный, образуемый стилистически окрашенными языковыми единицами, с помощью которых реклама выполняет свою главную функцию. Последний представляет собой своего рода рекламную терминологию, или специальную лексику, приобретающую функционально-стилевую окраску в рамках рекламной коммуникации (Клушина 2001:42).

Концепты, являясь единицами ментального плана, также могут оказывать влияние на потребителей, поскольку концепты формируют наше мышление. Таким образом задействование определенных концептов при создании рекламных кампаний товаров и услуг может прямо влиять на поведение потребителя. Правильное использование концептов в рекламных сообщениях может стать гарантией успеха всей рекламной кампании.

## **Выводы по первой главе**

1. Когнитивная лингвистика занимается изучением категорий знания и способов их языкового представления. Язык выступает как основное средство фиксации, хранения, передачи и переработки знания. Цель когнитивной лингвистики – понять, как человек осмысляет мир.
2. Концепт – это многомерное образование, включающее абстрактные, конкретно-ассоциативные и эмоционально-оценочные признаки. Человек оперирует концептами в процессе мышления, они формируются в результате познавательной деятельности человека. Концепт реконструируется на основе содержательной стороны языка: семантического пространства, формируемого группой языковых знаков или текстом.
3. Концептуальный анализ направлен на выявление концептов как оперативных единиц сознания и как значений языковых знаков, идеальных сущностей. Он позволяет получить информацию об универсальных чертах мировидения народа.
4. Картина мира – это глобальный образ мира, в котором можно выделить черты, характерные как для всего человечества, так и для локальной культуры. Картина мира интерпретирует окружающий мир человека. Картина мира отображается в языке через систему концептов, которые воплощают понимание человеком реальности.
5. Изучением слоганов занимаются в рамках теории рекламы. Реклама – разновидность массовой коммуникации однонаправленного и неличного характера. Для рекламы важна целевая аудитория.
6. Слоган – это краткое рекламное сообщение, которое может существовать самостоятельно. Задача слогана - идентифицировать товар и привлечь внимание покупателей. Слоганы могут придумывать отдельно для каждой страны или адаптировать их. При переводе слогана необходимо обеспечить равенство воздействия слогана на читателя на языке оригинала и на языке перевода. Это не простой перевод слов, а кодирование концептов.

## **Глава 2. Исследование слоганов парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках**

В ходе работы над практической частью данной магистерской диссертации было собрано 478 слоганов рекламы парфюмерно-косметической продукции, которые были представлены в рекламе в периодических изданиях, на рекламных баннерах, в видеороликах и на интернет-сайтах за период с 1995 по 2017 год.

Слоганы отбирались парами: англоязычный оригинал и его русскоязычный эквивалент. После того, как была собрана база слоганов, они были поделены на слоганы мужской и женской парфюмерии и косметики. Для анализа в данной работе были выбраны 136 наиболее ярких и репрезентативных слоганов, из них 68 слоганов мужской парфюмерии и косметики, и 68 слоганов – женской.

Далее проводился концептуальный анализ выбранных слоганов. В данной магистерской диссертации, вслед за В.А. Масловой, концепт понимается, как «семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определенной этнокультуры» (Маслова 2008:47). Концепт отражает этническое мировидение, маркирует этническую картину мира, но в то же время это некий «квант знания, отражающий содержание всей человеческой деятельности». Выделение концептов производилось на основе семантики входящих в слоганы единиц, таких как слова, словосочетания, а иногда и целые предложения. Иногда при выделении концептов также использовались сопутствующие изображения и/или видеоролики, поскольку в ряде случаев визуальные и вербальные составляющие рекламного сообщения оказывались неотделимыми друг от друга, взаимно-дополняющими. Концептуальный анализ в данной работе частично основывается на семантико-когнитивном

подходе к исследованию концепта, предложенному З.Д. Поповой и И.А. Стерниним. В данном подходе исследователи выделили следующие стадии:

1. Построение номинативного поля концепта.
2. Анализ и описание семантики языковых средств, входящих в номинативное поле концепта.
3. Когнитивная интерпретация результатов описания семантики языковых средств – выявление когнитивных признаков, формирующих исследуемый концепт как ментальную единицу.
4. Верификация полученного когнитивного описания у носителей языка (Попова, Стернин 2007).

В ходе анализа было выявлено по 9 ключевых концептов в рекламных слоганах мужской парфюмерии и косметики и 10 ключевых концептов – в женской.

Вторая глава посвящена описанию результатов, полученных в ходе практической части работы. Они будут представлены ниже в следующем порядке.

Сначала будут описаны концепты, которые наиболее часто встречаются в слоганах мужской парфюмерии и косметики на английском и русском языках, далее будут представлена частота их встречаемости в процентном соотношении по всем собранным слоганам на обоих языках. Затем то же самое будет сделано в отношении рекламных слоганов парфюмерной и косметической продукции для женщин.

Далее будут описаны результаты анализа пар слоганов на предмет сохранения оригинальных концептов при переводе слоганов на русский язык.

В заключение будет дано краткое понятие медиа-рекламной картины мира, и описано, как рекламные слоганы парфюмерно-косметической продукции отражают картину мира в англоязычном и русскоязычном обществах.

## 2.1. Ключевые концепты в рекламных слоганах мужской парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках

### Концепт PERSONALITY/ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Данный концепт является наиболее широко представленным в слоганах мужской парфюмерии и косметики. Согласно Краткому словарю психологических терминов, «Индивидуальность – это сочетание различных свойств и особенностей, присущих отдельному человеку и отличающих его от других людей». Также индивидуальность понимается, как личностные особенности человека (индивида), его черты характера, темперамент, интересы. Концепт PERSONALITY/ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ является очень обширным, в него могут входить многие другие концепты. В собранных примерах слоганов он репрезентируется в семантике большого количества лексических единиц. Так, например, в рекламном слогане аромата Hugo от Hugo Boss 1995 года «*Hugo is trend, Hugo is different, Hugo is urban*», концепт PERSONALITY репрезентируется через семантику слова *different*. Таким образом, производитель акцентирует внимание на том, что, приобретая эту туалетную воду, покупатель становится человеком, непохожим на других, этот аромат выделяет его из толпы, он не похож ни на что другое. Или же в слогане рекламной кампании аромата Bleu de Chanel 2010 года «*Be unexpected*» и его русскоязычной версии «*Будь непредсказуемым*» производитель делает акцент на таком индивидуальном качестве, как непредсказуемость. А в рекламном слогане парфюмерной воды Mont Blanc Presence (2010) от Mont Blanc «*Is that you?*»/«*Твое истинное я*» концепт PERSONALITY/ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ выделяется не только из лексического наполнения слогана, но и из сопутствующего видеоролика. В данном ролике женщина заходит в комнату и по следу аромата, оставшемуся в комнате, понимает, что там был мужчина, которого она ищет. Так, аромат

становится частью индивидуальности мужчины. Тот же прием был использован при создании слогана аромата Aramis (2007) от Aramis, который звучит, как «*Aramis all a man is*»/«*Арамис. Вся суть мужчины*». В рекламном слогане аромата Blue seduction от Antonio Banderas 2008 года «*Be sexy. Be yourself*»/ «*Будь желанным. Будь собой*» рассматриваемый концепт реализуется в семантике фразы Be yourself/ Будь собой.

Также репрезентацию концепта PERSONALITY/ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ можно проследить в семантике имиджевого слогана компании Nivea «*It starts with you*»/ «*День начинается с тебя*». Используя такой слоган, компания выделяет мужчину, пользующегося данной косметической продукцией, среди других, он уникален, единственный в своем роде, день начинается с него. Концепт PERSONALITY/ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ представлен большим количеством единиц. Часто он сосуществует в слоганах наряду с другими концептами, однако это не меняет тот факт, что он представлен в наибольшем числе собранных слоганов.

### **Концепт POWER/ СИЛА**

Данный концепт занимает второе место по частоте встречаемости среди собранных рекламных слоганов. Он эксплицитно репрезентируется в слогане рекламной кампании аромата Cool Water от Davidoff (2007) «*The power of cool*» в семантике слова power. В слогане «*For the animal in you*»/ «*Пробуди в себе зверя*» из рекламы Guerlain Homme (2008) рассматриваемый концепт репрезентируется в семантике целого слогана: зверь, по мнению производителя скрывающийся внутри мужчины олицетворяет собой необузданную силу, которую необходимо выпустить наружу. Кроме того, концепт POWER/ СИЛА можно проследить в семантике слова hero в слогане аромата Mankind Hero (2016) от Kenneth Cole «*Everyone can be someone's hero*»/ «*Каждый может быть героем*». Одно из основных значений слова «герой», согласно словарю Ушакова – это исключительный по своей смелости



или по своим доблестям человек, зачастую обладающий силой и отвагой. В рекламном слогане «*New explosive fragrance*»/ «*Новый взрывной аромат*» (Victor & Rolf Spicebomb, 2012) рассматриваемый концепт выделяется из семантики прилагательного *explosive*/ взрывной.

### **Концепт ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ**

Привлекательность – это способность человека притягивать к себе позитивное внимание, вызывать интерес, в частности у противоположного пола. Концепт ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ достаточно широко представлен в рекламных слоганах мужской парфюмерии и косметики. Так например, в слогане мужского дезодоранта Axe Excite «*Even angels will fall*»/ «*Даже ангелы не устоят*» рассматриваемый концепт репрезентируется из семантики всего слогана, а так же из сопутствующего рекламному сообщению изображения, на котором представлена привлекательная девушка с ангельскими крыльями. Более эксплицитно концепт ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ представлен в слогане аромата Blue seduction от Antonio Banderas 2008 года «*Be sexy. Be yourself*»/ «*Будь желанным. Будь собой*». В слогане аромата L'Homme от модного дома Yves Saint Laurent (2007) «*Sheer magnetism*»/ «*Чувственный и гипнотический*» рассматриваемые концепт репрезентируется через семантику слова *magnetism* в оригинальном английском слогане и через семантику обеих лексических единиц, составляющих его русскоязычный эквивалент. Так же данный концепт можно выделить из анализа семантики всего рекламного слогана парфюмерной воды 2016 года Wanted от Azzaro: «*You are wanted*». Примечателен тот факт, что производитель при создании рекламной кампании этого аромата построил рекламное сообщение таким образом, что вербальная составляющая в виде слогана вызывает ассоциации, связанные с привлекательностью мужчины в глазах женщины, а невербальная составляющая, то есть изображение, на котором представлен мужчина и флакон, выполненный в виде обложки

револьвера, что вкупе со слоганом порождает ассоциации, связанные с Диким Западом.

### **Концепт MASCULINITY/МУЖЕСТВЕННОСТЬ**

Согласно краткому словарю психологических терминов «Маскулинность (мужественность) представляет собой комплекс характеристик поведения, возможностей и ожиданий, определяющих социальную практику той или иной группы, объединенной по признаку пола. Другими словами, маскулинность – это то, что добавлено к анатомии для получения мужской гендерной роли. Маскулинность – это то, чем мужчина должен быть и что ожидается от него». Этот концепт достаточно часто встречается в рекламных слоганах мужской парфюмерии и косметики. Например, он эксплицитно репрезентируется в имиджевом слогане серии дезодорантов Old Spice как в оригинальном варианте «*Smell like a man, man*», так и в русскоязычной версии «*Один пишик – весь день мужик*», в слогане аромата Aramis (2007) от Aramis, который звучит, как «*Aramis all a man is*»/«*Арамис. Вся суть мужчины*», а также в имиджевом слогане компании Gillette Men «*The best a man can get*»/«*Лучше для мужчины нет*». А в рекламном слогане аромата Mankind Hero (2016) от Kenneth Cole «*Everyone can be someone's hero*»/ «*Каждый может быть героем*» этот концепт выделяется из семантики слова hero/ герой, так как чаще всего это человек мужского пола. Кроме того, концепт MASCULINITY/МУЖЕСТВЕННОСТЬ представлен в русскоязычной версии рекламного слогана аромата Custom от Dunhill (2011) «*Идеальный мужской аромат*».

## Концепт CHALLENGE/ВЫЗОВ

Концепт ВЫЗОВ рассматривается в работах многих исследователей. Однако наиболее полный и яркий анализ данного концепта дал П.В. Шакин в своей статье «Вызов в современной русской лексикографической и дискурсивной практике: к вопросу об импорте концепта вызов» (Шакин, 2016).

Данный концепт эксплицитно репрезентируется в англоязычной версии рекламного слогана туалетной воды Horizon от Davidoff (2016) «*Reach your horizon*». Здесь концепт CHALLENGE вычленяется из семантики всего рекламного слогана, и кроме того, из формы повелительного наклонения глагола. Стоит отметить, что глаголы в форме повелительного наклонения часто содержат в своей семантике значение «призыва к действию» или вызова, глаголы в этой грамматической форме достаточно часто встречаются в рекламных слоганах. Например:

«*Be unexpected*»/«*Будь непредсказуемым*» (Bleu de Chanel, 2010);

«*Free your mind*» (Lacoste Essential, 2005);

«*Define your own*»/ «*Играй по своим правилам*» (Power by 50 Cent, 2009);

«*Dare to shine*»/ «*Осмелюсь на большее*» (Platinum Label by Perry Ellis, 2010)

«*Follow your code*»/ «*Следуй своему коду*» (Armani Code Colonia, 2017).

## Концепт PERFECTION/СОВЕРШЕНСТВО

Согласно Новой философской энциклопедии совершенство – это понятие, выражающее идею высшего образца, с которым соотносятся цели и результаты предпринимаемых человеком усилий. Под совершенством может пониматься также практическая пригодность вещи для определенных целей,

совершенство замысла, высшая степень развития и, наоборот, лаконичность, простота, гармоничность. Концепт PERFECTION/СОВЕРШЕНСТВО репрезентируется в 18% англоязычных слоганов и в 12% русскоязычных слоганов. Так, например, он легко обнаруживается в слоганах на обоих языках рекламы аромата Custom от Dunhill (2011): «*A perfectly tailored new fragrance*»/ «*Идеальный мужской аромат*». Так же данный концепт можно обнаружить в семантике прилагательного best в слогане «*Best men's fragrance ever*» (Jimmy Choo Man, 2016). Примечательно, что в русскоязычной версии этого слогана рассматриваемый концепт полностью отсутствует («*Первый мужской аромат от Jimmy Choo*»). Также концепт PERFECTION/СОВЕРШЕНСТВО представлен в русскоязычном слогане рекламной кампании мужского аромата Gentlemen Only от Givenchy (2013): «*Совершенство в деталях*». Менее эксплицитно данный концепт представлен в слогане парфюмерной воды Kouros Silver от Yves Saint Laurent (2015): «*For living Gods*». Здесь концепт Perfection репрезентируется через семантику существительного “God”, поскольку Бог является совершенным существом. Производитель таким образом переносит божественную совершенство на потенциального потребителя.

Более подробно концепт СОВЕРШЕНСТВО описывает В.В. Антропова в своей статье «Концепт «Совершенство» в современных рекламных текстах: гендерный аспект». В упомянутой статье исследователь предлагает модель концептуального поля «совершенство», построенную на основе полевого метода. Гендерный аспект проведенного автором исследования позволил выявить социально-биологические стереотипы поведения носителей языка, призванные вызвать у адресата нужные адресанту яркие, зримые образы, суггестивно влияющие на восприятие информации, заключенной в рекламном сообщении (Антропова 2007: 19-24).

## Концепт STYLE/ СТИЛЬ

Производители часто используют рекламу стиля жизни, поскольку обращение к психографическим характеристикам позволяет оказывать влияние на потребителей и формировать социальный имидж. Стил ь жизни и внешний вид связываются с понятием моды. Аппелляция к стилю жизни и стилю в одежде является достаточно часто используемым приемом в рекламе парфюмерии и косметики. Есть несколько примеров обращения рекламодателей к ассоциациям, связанным со стилем в одежде. Так концепт STYLE репрезентируется в англоязычной версии слогана аромата Gentlemen Only от Givenchy: «*Casual Chic*». Этот слоган в точности повторяет название стиля в одежде, который характеризуется использованием в гардеробе традиционно удобной одежды вкупе с яркими дорогими деталями и аксессуарами, которые добавляют образу элегантности и изысканности. Аппелляция к определенному стилю в одежде присутствует в слоганах парфюмерной воды David Beckham Classic (2013): «*Revise your classics*»/ «Новая классика». В этих слоганах концепт STYLE/ СТИЛЬ выделяется из семантики слов «classics» и «классика». Тот же самый прием можно наблюдать в слогане аромата Monsieur от Jean Paul Gaultier (2007): «*Vintage fragrance for men*»/ «Старая добрая классика». Также, рассматриваемый концепт обнаруживается слогане «*Hugo is trend, Hugo is different, Hugo is urban*» (Hugo, Hugo Boss, 1995) в семантике слова «trend». Концепт STYLE/ СТИЛЬ чаще встречается в англоязычных рекламных слоганах, чем в русскоязычных: 15% и 8% от общего числа слоганов соответственно.

## Концепт GAME/ ИГРА

Существует несколько работ, посвященных анализу концепта GAME/ ИГРА. Среди них, например, статья Ф.Г. Емельянова «Философское осмысление концепта «Игра» и его использование в неигровых контекстах». (Емельянов 2015) В данной статье автор на многочисленных примерах прослеживает, как феномен игры репрезентируется в языке и отражается в сознании. В статье исследователь заявляет о том, что концепт ИГРА отличается большой продуктивностью метафорического переосмысления. В результате реализуются определенные представления об игре, эксплицируются такие преобладающие ее смыслы, как динамичность, напряжение, азарт, риск, непредсказуемость результата (Емельянов 2015).

Концепт GAME/ ИГРА был выявлен при анализе собранных рекламных слоганов парфюмерно-косметической продукции, он эксплицируется в 12 и 30 процентах от общего числа слоганов на английском и русском языках соответственно.

Данный концепт реализуется в семантике слова «правила» в русскоязычном варианте слогана рекламной кампании аромата Hugo от Hugo Boss (1995): «*Твой аромат – твои правила*». Также он эксплицируется в слоганах другого аромата того же самого производителя, а именно Boss Bottled (1998): «*Success beyond the game*»/ «*Вне конкуренции*». Концепт GAME/ ИГРА обнаруживается в семантике слов «winner» и «победитель» в рекламных слоганах аромата The Game от Davidoff (2012): «*Winner takes all*»/ «*Победитель получает все*». Причем производитель пытается вызвать у потенциального потребителя ассоциации, связанные с игрой, не только с помощью вербальных средств, но и с помощью визуальных. Так, рекламное сообщение представляет собой изображение, на котором мы видим мужчину и женщину в вечернем наряде на фоне известного игорного города, Лас Вегаса, а сам флакон духов выполнен в

виде фишек, которые используются в казино. Этот пример в очередной раз подтверждает, что в рекламном сообщении функционально нагружены абсолютно все используемые в нем средства. А вот в паре слоганов аромата Power от 50 Cent (2009) рассматриваемый концепт представлен только в русскоязычной версии слогана: «*Играй по своим правилам*». В оригинальной версии слогана он не представлен: «*Define your own*».

### **Концепт SPEED/ СКОРОСТЬ**

Данный концепт не является широко представленным в собранных слоганах для проведения данного исследования, однако было принято решение включить его в число наиболее распространенных концептов ввиду его необычности. Концепт SPEED/ СКОРОСТЬ представлен только в слоганах мужской парфюмерии и косметики. Это говорит о том, что рассматриваемый концепт является релевантным среди мужской аудитории. К тому же мужские ароматы и средства по уходу за собой часто выпускают производители автомобилей, которые пытаются максимально связать рекламное сообщение со спецификой своего основного производства. Так, ярким примером предстает репрезентация концепта SPEED/ СКОРОСТЬ в рекламе мужской парфюмерной воды Ferrari Extreme 2007 года: «*From 0 to 100 in a drop*»/ «*От одного до ста в одной капле*». Еще один пример репрезентации рассматриваемого концепта в рекламе парфюмерии производителей автомобилей можно наблюдать в англоязычном слогане аромата Porsche Design Sport (2009): «*Leave the track*». Здесь концепт SPEED/ СКОРОСТЬ заключен в семантике слова track – трассы для гоночных автомобилей. В русскоязычной версии этого слогана данный концепт не наблюдается: «*Оставь свой след*».

Менее эксплицитно рассматриваемый концепт представлен в русскоязычном слогане туалетной воды Lacoste Essential 2005 года: «*Полет разума*». Здесь концепт СКОРОСТЬ заключен в семантике существительного «полет», поскольку для совершения подобного маневра объекту нужно поддерживать достаточно высокую скорость. Подобным образом данный концепт репрезентируется в русскоязычном слогане «*Отрываясь от земли*» туалетной воды Terre D’Hermes 2008 года.



## 2.2. Репрезентация концептов в процентном соотношении

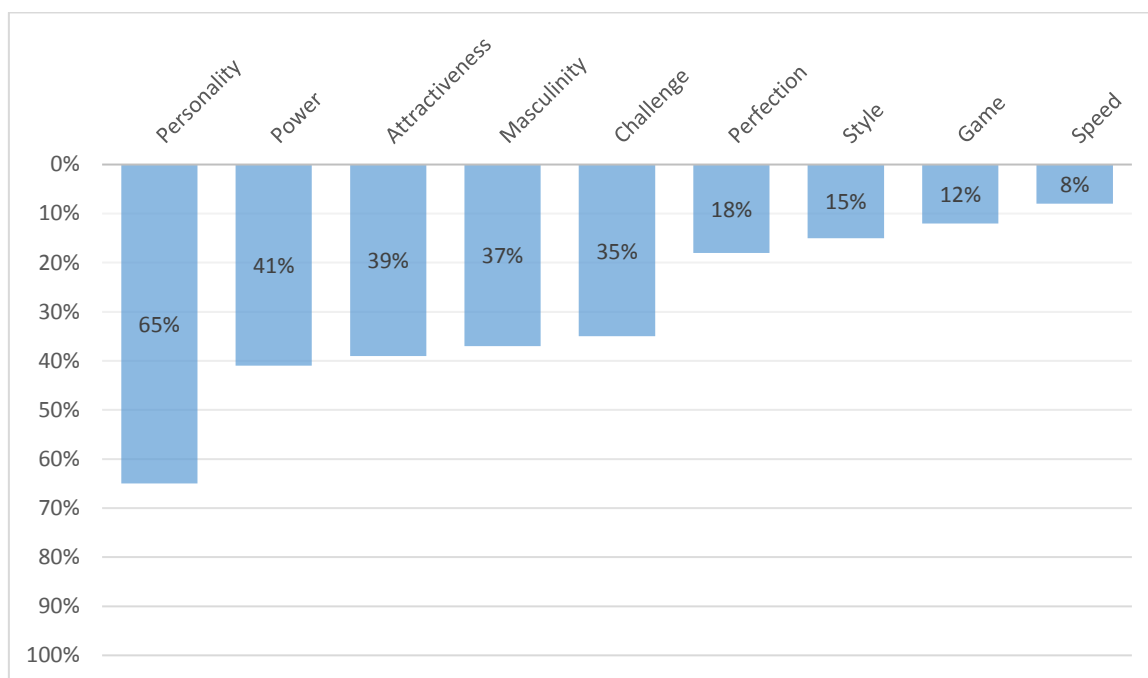


Рисунок 1. Репрезентация ключевых концептов англоязычных слоганов (мужская парфюмерия и косметика)

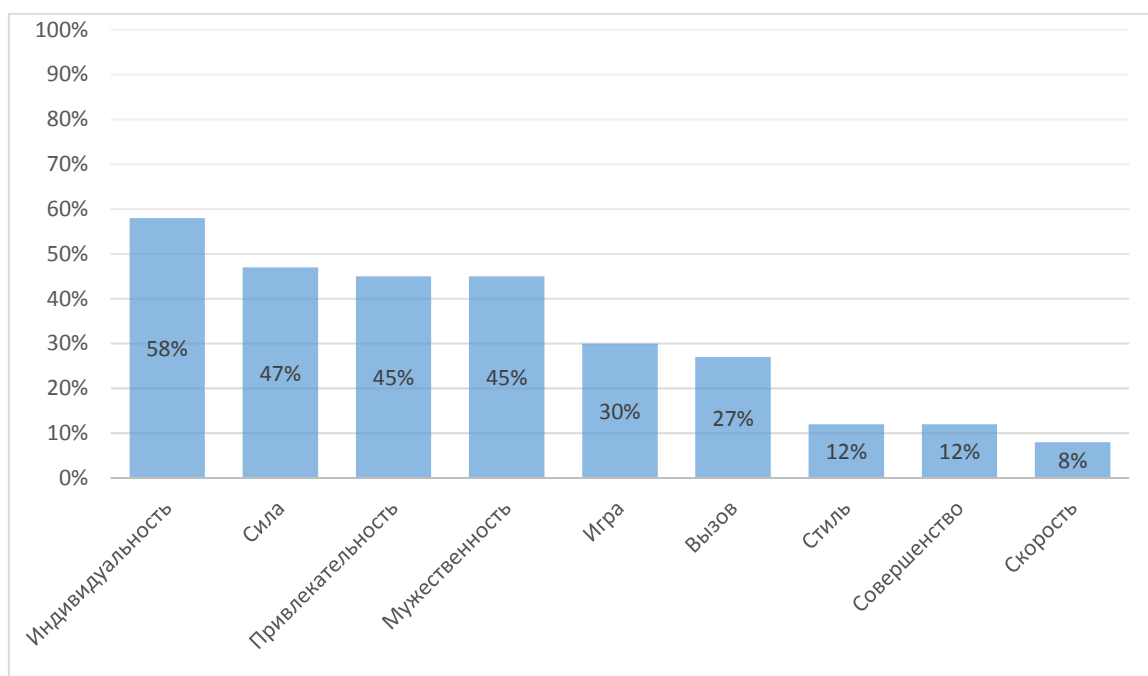


Рисунок 2. Репрезентация ключевых концептов русскоязычных слоганов (мужская парфюмерия и косметика)

Как показано на Рисунках 1 и 2, самыми частотными концептами в слоганах рекламы мужской парфюмерии и косметики являются PERSONALITY, POWER, ATTRACTIVENESS и MASCULINITY (ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, СИЛА, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ и МУЖЕСТВЕННОСТЬ), как в оригинальных англоязычных слоганах, так и в их русскоязычных эквивалентах. Концепт CHALLENGE/ ВЫЗОВ представлен примерно одинаково в слоганах на обоих языках. Концепт ИГРА в русскоязычных слоганах представлен значительно шире, чем в англоязычных.

Концепты STYLE/ СТИЛЬ и PERFECTION/ СОВЕРШЕНСТВО эксплицируются в примерно одинаковом количестве слоганов на обоих языках.

В целом можно сказать, что несмотря на то, что в процентном соотношении разница не так уж велика, репрезентация ключевых концептов в англоязычных слоганах и их переводах на русский язык совпадает не полностью.

## 2.3. Ключевые концепты в рекламных слоганах женской парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках

### Концепт CHALLENGE/ ВЫЗОВ

Как ни удивительно, но одним из самых широко представленных концептов в слоганах парфюмерной и косметической продукции для женщин оказался концепт CHALLENGE/ ВЫЗОВ. Так же, как и в случае со слоганами мужской продукции, он чаще всего репрезентируется в семантике глаголов в форме повелительного наклонения. Возможно, такая широкая распространенность этого концепта связана с его «западной» спецификой. Как пишет Т.И. Азмина (Густомясова) в своей статье «Лингвокультурные концепты в обучении иностранным языкам в современном вузе», концепт CHALLENGE является одним из этноспецифичных, актуальных для англоязычного мира концептов. Автор говорит о том, что данный концепт связан не только с акцентируемой молодостью субъекта, но и с принятым решением не повиноваться принятым нормам и существующему положению дел. Хотя в русском языковом сознании «вызов» обладает скорее отрицательной оценкой, этот концепт, начиная со времен перестройки, все активнее репрезентируется в текстах массовой информации и политическом дискурсе (Азмина 2015: 191-195).

Как уже было отмечено выше, в рекламных слоганах женской парфюмерии и косметики концепт CHALLENGE/ ВЫЗОВ чаще всего репрезентируется в семантике глаголов в форме повелительного наклонения, например:

«*Never resist the call of the game*»/ «*Живи играючи*» (Lacoste Challenge, 2010);  
«*Capture an everlasting moment*»/ «*Поймай бесконечность*» (Miracle Forever Lancome, 2006);  
«*Catch the fever*»/ «*Почувствуй прилив энергии*» (Heat by Beyonce, 2010);  
«*Follow your dreams*»/ «*Следуй за мечтой*» (Black Star, Avril Lavigne, 2010);  
«*Be an inspiration*»/ «*Вдохновляй!*» (Estee Lauder, Modern Muse, 2013);

«*Let your instinct take over*»/ «*Доверься инстинкту*» (Avon Instinct, 2011);  
«*Use your eyes to hypnotize*»/ «*Используй свои глаза для гипноза*» (MAX FACTOR False Lash Effect Mascara, тушь для ресниц, 2009).

Также концепт CHALLENGE/ ВЫЗОВ репрезентируется в слогане «*Take your chance!*» (Chanel Chance, 2003) и его русскоязычном варианте «*Это твой шанс!*». А в следующем примере рассматриваемый концепт менее эксплицитно выражен в оригинальном слогане, чем в русскоязычной версии: «*Whoever loves me will follow*»/ «*Осмелюсь быть собой*» (Guerlain Insolence, 2007).

### **Концепт ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ**

Как показывает концептуальный анализ слоганов парфюмерно-косметической продукции, для женщин быть привлекательной в глазах противоположного пола еще важнее, чем для мужчин. Существует несколько работ, в которых затрагивается концепт ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, среди них статья «Прототип и реализации концепта «привлекательность» в русском языке» В.З. Демьянкова. В упомянутой статье автор говорит о том, что прилагательное «привлекательный» в своем значении «эстетически приятный, красивый человек» стало употребляться сравнительно недавно. Еще позднее существительное «привлекательность» и прилагательное «привлекательный» стали употребляться в значении «интересный в глазах представителей противоположного пола» (Демьянков, 2005). Однако именно на такое понимание этих слов и, собственно, концепта ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ делают упор производители парфюмерно-косметической продукции в рекламных сообщениях. Так, например, данный концепт реализуется в семантике слов «seduction» и «обольщение» в рекламных слоганах туалетной воды Armani Code 2009 года выпуска: «*The ultimate code of seduction*»/ «*Тайный код обольщения*». Также концепт ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ выводится из семантики целого слогана губной

помады от Avon 2009 года: *«Lips that say surrender»*. То же самое в случае со слоганами другой помады того же самого производителя *«Make him blush»/ «Заставь его краснеть»* (AVON Be Kissable, 2010). Еще одна очень известная пара слоганов, в которых представлен данный концепт – это имиджевый слоган компании Maybelline: *«Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline»/ «Все в восторге от тебя, а ты от Мейбеллин»*. Концепт Привлекательность обнаруживается в семантике прилагательного «чувственный» в русскоязычной версии слогана туалетной воды Ralph Lauren Always Yours (2008): *«Бесконечно чувственный аромат»*. Кроме того, можно обнаружить данный концепт в семантике всего слогана парфюмерной воды Desire me by Escada 2010 года: *«One look is all it takes»/ «Достаточно одного взгляда»*. В этом примере можно увидеть, что концепт ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ представлен не только в семантике рекламных слоганов на обоих языках, но и в семантике самого названия аромата. Точно так же рассматриваемый концепт реализуется в семантике слоганов на обоих языках в рекламе туалетной воды Armani Diamonds (2007): *«Can you resist?»/ «Невозможно устоять»*.

Привлекательность в глазах противоположного пола неразрывно связана с внешней красотой, поэтому рассматриваемый концепт также репрезентируется в семантике слов «beauty» и «красота» в слоганах рекламы губной помады Givenchy Rouge Interdit 2007 года: *«Beauty like this should be forbidden»/ «Такая красота должна быть под запретом»* и в слоганах *«Because the beauty is already in you»/ «Потому что красота уже в тебе»* аромата Shiseido Ever Bloom (2015).

### **Концепт FEMININITY/ ЖЕНСТВЕННОСТЬ**

Женственность (фемининность) — это набор качеств, которые по традиции приписываются женщинам или ожидаются от женщин, таких как чувствительность, нежность, мягкость, жертвенность, сострадательность,

покорность. Понятие женственности включает в себя как биологические, так и социальные и культурные элементы и не связано исключительно с женским биологическим полом. Противоположностью женственности является маскулинность (мужеподобность) — мужской гендерный стереотип, который включает в себя такие черты, как смелость, независимость, уверенность в себе, хладнокровие и рациональность. Воплощением идеи женственности в рекламе занималась, например, И.С. Иванова в статье «Особенности проявления вечной женственности в рекламе». В этой статье автор раскрывает особенности рекламы с использованием образов женственного, проводит параллели с учениями К. Юнга и З. Фрейда, с историческими подходами к идеалам красоты. Также в статье указываются перспективы развития рекламы, рассмотрены понятия эталон, сегмент и дано определение существенных компонентов женственности, использующихся при создании рекламных сообщений (Иванова 2013).

Наиболее эксплицитно концепт FEMININITY/ ЖЕНСТВЕННОСТЬ репрезентируется, например, в слоганах рекламы женского аромата J'adore by Dior 1999 года: «*The absolute femininity*»/ «*Абсолютно женственный аромат*». А в слоганах одного из первых зарубежных ароматов, которые пришли на российский рынок, а именно L'Air du Temps by Nina Ricci 1999 года эксплицитно репрезентируется как концепт ЖЕНСТВЕННОСТЬ, так и концепт МУЖЕСТВЕННОСТЬ в версиях на обоих языках: «*The most romantic gift of fragrance a man can give a woman*»/ «*Наиболее романтический подарок, который мужчина может сделать женщине*». Концепт FEMININITY можно наблюдать в англоязычной версии слогана туалетной воды Sensuous от Estee Lauder (2009): «*Every woman wears it her way*». Вот еще несколько примеров эксплицитной репрезентации концепта FEMININITY/ ЖЕНСТВЕННОСТЬ в рекламных слоганах:

«*Femininity forever*»/ «*Вечная женственность*» (Forever be Mariah Carey, 2006);

«*The new feminine fragrance*»/ «*Исключительно женственный аромат*» (Tresor Midnight Rose by Lancome, 2015);

«*Feel like a Queen*»/ «*Почувствуй себя королевой!*» (Royal Desire by Christina Aguilera, 2010);

«*Modern and rebellious princess*»/ «*Мятежная принцесса*» (Paco Rabanne Black XS, 2007);

«*Каждая женщина прекрасна*» (Pleasures by Estee Lauder, 2013);

«*Reveal the woman within*» (Halle by Halle Berry, 2009).

В последних двух примерах рассматриваемый концепт представлен только в одном из пары слоганов. Менее эксплицитно данный концепт выражен, к примеру, в семантике слов «goddess» и «богиня» в слоганах из рекламы туалетной воды Shania Starlight (2009): «*Celebrate your inner Goddess*»/ «*Открой в себе богиню*».

Интересными для рассмотрения представляется следующая группа слоганов, в которых в пределах одной лексемы сочетаются два частотных в сфере женской парфюмерии и косметики концепта: Femininity/ Женственность и Magic/ Волшебство:

«*A new Cinderella is born*»/ «*Рождение новой сказки*» (Midnight Poison by Dior);

«*Flower princess*»/ «*Принцесса цветов*» (Princess by Vera Wang, 2012).

### **Концепт MAGIC/ ВОЛШЕБСТВО**

Данный концепт рассматривался, например, в статье Д.С. Гасановой «Особенности актуализации концепта «волшебство» в сказочных текстах (на материале лезгинского и английского языков)». В этой статье автор провела анализ лексико-тематических групп «волшебники», «волшебные места и процессы», «волшебные существа» и выявила сущность концепта «волшебство», который является доминантой для всех сказок. Имеющихся у любых народов мира (Гасанова 2011:153-156). Также данный концепт рассматривался в диссертационной работе М.В. Ивченко «Функционально-

семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта «волшебство» в сказочном и рекламном дискурсах». В данной работе автор уделяет особое внимание анализу волшебства как важного компонента сказки вообще и рекламной сказки, в частности. Концепт «волшебство» рассматривается в работе на основе анализа его полевой структуры и лексико-семантических особенностей, которые ярко воплощаются в сказочном и рекламном дискурсах в русской, английской и французской этнолингвокультурах (Ивченко 2010).

В собранных рекламных слоганах концепт MAGIC/ ВОЛШЕБСТВО получил сравнительно небольшую распространенность. Данный концепт вербализуется в семантике единиц, в которых присутствует семы «волшебство» или «сказка». Помимо примеров, которые были указаны в конце предыдущего раздела о концепте FEMININITY/ ЖЕНСТВЕННОСТЬ, предлагается к рассмотрению еще несколько примеров слоганов, в которых достаточно эксплицитно репрезентируется рассматриваемый концепт. Например:

*«The beginning of something magical»/ «Новый волшебный аромат»* (Lovestruck by Vera Wang, 2007);

*«The charming new eau de toilette»/ «Новая чарующая туалетная вода»* (Miss Dior Cherie by Dior, 2011);

*«The new magical fragrance»/ «Сказочный аромат»* (Nina by Nina Richy, 2005).

В целом можно сказать, что в большинстве слоганов, в которых был выявлен рассматриваемый концепт, он вербализовался в различных прилагательных, объединенных общей семой «волшебство».

### **Концепт PERSONALITY/ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ**

Концепт PERSONALITY/ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ несомненно входит в число центральных элементов современного мировоззрения человека и оказывает глубокое влияние на способ, с помощью которого люди



идентифицируют свое Я и свое место в мире. Данный концепт рассматривался, например, в диссертационной работе О.В. Чудосветовой «Концепт индивидуальности в западноевропейской цивилизации: культурологический аспект». (Чудосветова 2009). Или, например, в статье М.Р. Хасанова «The concept of person's individuality in philosophy». В данной статье автор анализирует вербализацию концепта «индивидуальность» и выявляет тонкие различия между концептами «уникальность», «оригинальность» и «индивидуальность» (Хасанов 2015: 495-500).

В ходе данного исследования было выявлено, что концепт PERSONALITY / ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ получает достаточно широкую распространенность в рекламных слоганах парфюмерно-косметической продукции для женщин, причем рассматриваемый концепт более частотен среди англоязычных слоганов, чем среди их русскоязычных версий. Данный концепт репрезентируется в семантике единиц, описывающих индивидуальные качества человека и выделяющих его среди других людей. Например:

«This will be your night»/ «Эта ночь будет твоей» (Boss Nuit by Hugo Boss, 2012);

«*You are unique, you are magnifique*»/ «Вы – уникальны, Вы – *Magnifique*» (Lancome Magnifique, 2008);

«*Very elegant, very fun, very you*»/ «Очень элегантный, очень веселый, очень *Bau*» (Givenchy Very Irresistible, 2003);

«*Every woman wears it her way*»/ «Каждая с ним неповторима» (ESTEE LAUDER Sensuous 2009);

«*You make it happen*»/ «Все в ваших руках» (Miracle by Lancome, 2000);

«*Choose your own destiny*»/ «Это только твой путь» (Radiance by Britney Spears, 2009);

«*Take your chance!*»/ «Это твой шанс!» (Chanel Chance, 2003);

«Осмелюсь быть собой» (Guerlain Insolence, 2007).

### Концепт LOVE/ ЛЮБОВЬ

Концепт LOVE/ ЛЮБОВЬ является одним из самых широко освещаемых концептов в научной литературе. Например, в статье С.Г. Воркачева «Концепт любви в русском языковом сознании», в которой автор говорит о том, что концепт любви отражает представление о базовых ценностях и стоит в одном ряду с такими концептами, как надежда, вера, счастье и свобода (Воркачев 2003: 189–208). Также данный концепт рассматривается в статье Е.С. Зотовой «Концепт «любовь» в русском и английском языках», где автор проводит сопоставительный анализ концепта любовь в русском и английском языках на материале лексикографических данных и паремиологии. (Зотова 2015). Или же в статье Л.М. Салимовой «О лингвокультурном концепте «любовь» в русской языковой картине мира», в которой автор говорит о неоднозначной природе данного концепта и отмечает разнообразие подходов к его изучению и описанию. (Салимова 2014: 173-175).

В анализируемых рекламных слоганах концепт LOVE/ ЛЮБОВЬ репрезентируется, как правило, эксплицитно в семантике лексических единиц, входящих в слоганы на обоих языках. Примечателен тот факт, что в англоязычных слоганах рассматриваемый концепт встречается чаще, чем в русскоязычных. Далее следует несколько примеров слоганов, в которых находит отражение данный концепт.

«*Whoever loves me will follow*» (Guerlain Insolence, 2007);

«*Love the skin you're in*»/ «Твоя кожа любима» (OLAY, средства по уходу за кожей. Имиджевый слоган);

«*Living and loving in the moment*»/ «Жить. Любить. Сейчас.» (YVES SAINT LAURENT Parisienne, 2009);

«*Love at a first sight*»/ «*Любовь с первого взгляда*» (Lovestruck by Vera Wang, 2007).

Менее эксплицитно данный концепт выражен, например, в семантике слова «romance» в англоязычной версии слогана туалетной воды Always Yours от Ralph Lauren (2008): «*The essence of eternal romance*». Как и в семантике слов «romantic» и «романтичный» в слоганах «*The most romantic gift of fragrance a man can give a woman*»/ «*Наиболее романтичный подарок, который мужчина может сделать женщине*» рекламной кампании аромата L'Air du Temps by Nina Ricci 1999 года.

### **Концепт FREEDOM/ СВОБОДА**

Концепт FREEDOM/ СВОБОДА неоднократно рассматривался в работах разных авторов. Например, в статье Е.М. Семеновой «Концепт «свобода» в языковой картине мира американского и русского народов».. В данной статье автор рассматривает проблему идентификации особенностей менталитета американского и русского народов при помощи лингвокогнитивного анализа концепта «свобода». Исследователь показала, что понимание ключевых культурных смыслов концепта «свобода» определяется картиной мира носителей языка, а она вытекает из структурированного представления человека об окружающем его мире и зависит от культурных традиций того или иного народа (Семенова 2012: 233-238). Также проблема описания концепта Свобода поднималась в диссертационной работе А.С Солохиной «Концепт свобода в английской и русской лингвокультурах». В ходе работы автор на основе анализа лексикографических источников и ассоциативного эксперимента с участием респондентов из России и Америки выявила, что существует два взгляда на свободу: либеральный и «обывательский». Либеральный взгляд на свободу общественно ориентирован и связан с

правами и свободами человека в обществе (право голоса, свободы передвижения, вероисповедания и т.д.). А «обывательский» взгляд на свободу связан с личными, индивидуальными, гедонистическими и, в какой-то мере, эгоистичными представлениями и свободе (Солохина 2004). В рекламных слоганах парфюмерии и косметики концепт FREEDOM/ СВОБОДА реализуется как раз в «обывательском» ключе.

В собранных рекламных слоганах рассматриваемый концепт, как правило, репрезентируется эксплицитно в семантике слова «свобода», например:

«*The luxury of freedom*»/ «Свобода быть собой» (Miss Dior Cherie by Dior, 2005);

«*Express yourself!*»/ «Свобода самовыражения» (тени для век Naked by NYX, 2012);

«*Colors of freedom*»/ «Добавь цвета!» (линейка неоновых помад от MAC, 2015). В последних двух примерах рассматриваемый концепт эксплицируется только в одном из пары слоганов.

«*Free to be natural*»/ «Свобода в естественности» (линейка средств по уходу за кожей лица от Garnier);

«*Fly high*»/ «Расправь крылья» (Zen by Shiseido, 2007). В последнем примере в обоих слоганах использованы фразеологические единицы, однако концепт СВОБОДА содержится в семантике только русскоязычного варианта.

При анализе общего числа собранных слоганов было выявлено, что концепт FREEDOM/ СВОБОДА чаще встречается в англоязычных слоганах (21%), чем в русскоязычных (18%).

## Концепт TIME/ ВРЕМЯ

Концепт TIME/ ВРЕМЯ рассматривался, например, в статье Т.К. Елизовой «Специфика научного концепта «время» в английском и русском языках». В этой статье автор определяет универсальные признаки концепта «время» и анализирует способы его вербальной репрезентации в английском и русском языках (Елизова 2012: 87-89). Также рассматриваемый концепт анализировался в статье Д.А. Разоренова «Лингвокультурные особенности концепта «время» в английском языке». (Разоренов 2010: 329-335).

Концепт Time/ Время встречается в 8% и 10% от общего числа собранных слоганов на английском и русском языках соответственно. Рассмотрим несколько примеров. Рассматриваемый концепт репрезентируется в семантике слова «момент» и «moment» в следующих парах слоганов:

*«Living and loving in the moment»./ «Жить. Любить. Сейчас».* (YVES SAINT LAURENT Parisienne, 2009);

*«I live for the moments like this»/ «Живи моментом!»* (Pleasures by Estee Lauder, 2013);

*«Capture an everlasting moment»* (Miracle Forever Lancome, 2006);

*«The moment of joy»/ «Аромат счастья»* (Moment de Bonheur by Yves Rocher, 2016).

Кроме того, рассматриваемый концепт эксплицитно реализуется в следующих слоганах:

*«Explosive volume in a rocket time»/ «Головокружительный объем. Мгновенно.»* (тушь Rocket Volume Express by Maybelline, 2010);

*«I don't lie about my age. My skin does.» / «Кожа моложе на 20 лет мгновенно!»* (линейка средств по уходу за кожей Avon Anew, 2009);

*«The essence of eternal romance»* (Ralph Lauren Always Yours, 2008).

## Концепт LIMIT/ ПРЕДЕЛ

Этот концепт представлен в 10% собранных рекламных слоганов.

Согласно Толковому словарю русского языка предел— «это последняя, крайняя грань, степень чего-нибудь, например, предел совершенства, предел скорости, предел желаний. В рекламных слоганах женской парфюмерии и косметики данный концепт эксплицируется в лексических единицах, в семантике которых заключено значение высшего предела какого-либо качества. Обычно рассматриваемый концепт вербализуется в прилагательных и наречиях. Рассмотрим несколько примеров:

«*The ultimate code of seduction*» (ARMANI Code, 2009). Здесь концепт LIMIT вербализуется в семантике прилагательного *ultimate*.

«*Absolutely voluptuous lips. Exceptionally replenished*»./ «Совершенный контур. Абсолютный соблазн». (LANCOME L'Absolu Rouge, губная помада. 2009). В этом примере концепт LIMIT/ ПРЕДЕЛ эксплицируется в семантике наречий *absolutely* и *exceptionally* на англоязычном варианте слогана, и в семантике прилагательных *совершенный* и *абсолютный* – в версии на русском языке.

Точно такая же ситуация в следующем примере: «*The absolute femininity*»./ «Абсолютно женственный аромат» (J'adore by Dior). Кроме того, данный концепт часто эксплицируется в семантике прилагательных в превосходной степени.

## Концепт STYLE/ СТИЛЬ

Данный концепт так же представлен в 10% от общего числа слоганов.

Так же, как и в случае с рекламными слоганами мужской парфюмерии и косметики, производители женских товаров для красоты достаточно часто апеллируют к стилю жизни и стилю в одежде при создании рекламных сообщений. Например, концепт STYLE репрезентируется во всем слогане рекламной кампании туалетной воды Gucci Bamboo (2016): «*Underneath it all she wears Gucci Bamboo*». Здесь аромат сравнивается с предметом одежды. Более эксплицитно концепт STYLE/ СТИЛЬ репрезентируется в слогане «*Create your own style*»/ «Создай свой собственный стиль» из рекламной кампании средств для укладки и стайлинга от TIGI (2015). А вот в рекламных слоганах линейки помад всевозможных оттенков красного от Urban Decay (2016): «*Timeless reds*»/ «Красный всегда в моде» в прилагательном timeless репрезентируется не только концепт STYLE (в значении timeless – «всегда актуальный»), но и концепт TIME.

## 2.4. Репрезентация концептов в процентном соотношении

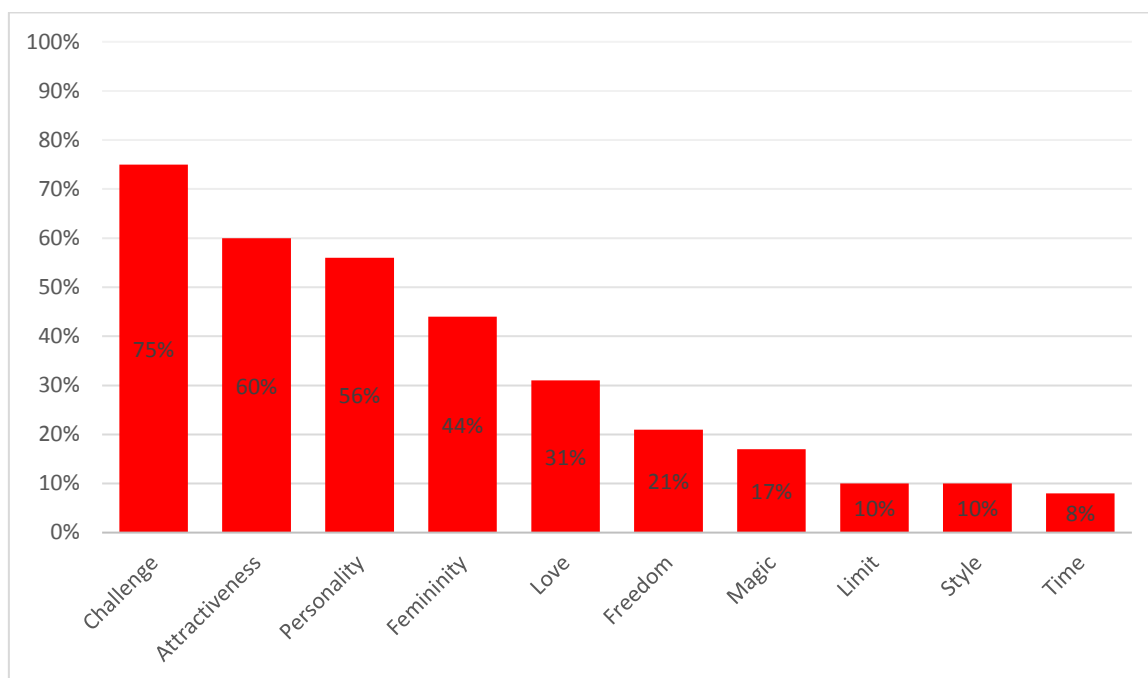


Рисунок 3. Репрезентация ключевых концептов англоязычных слоганов (женская парфюмерия и косметика)

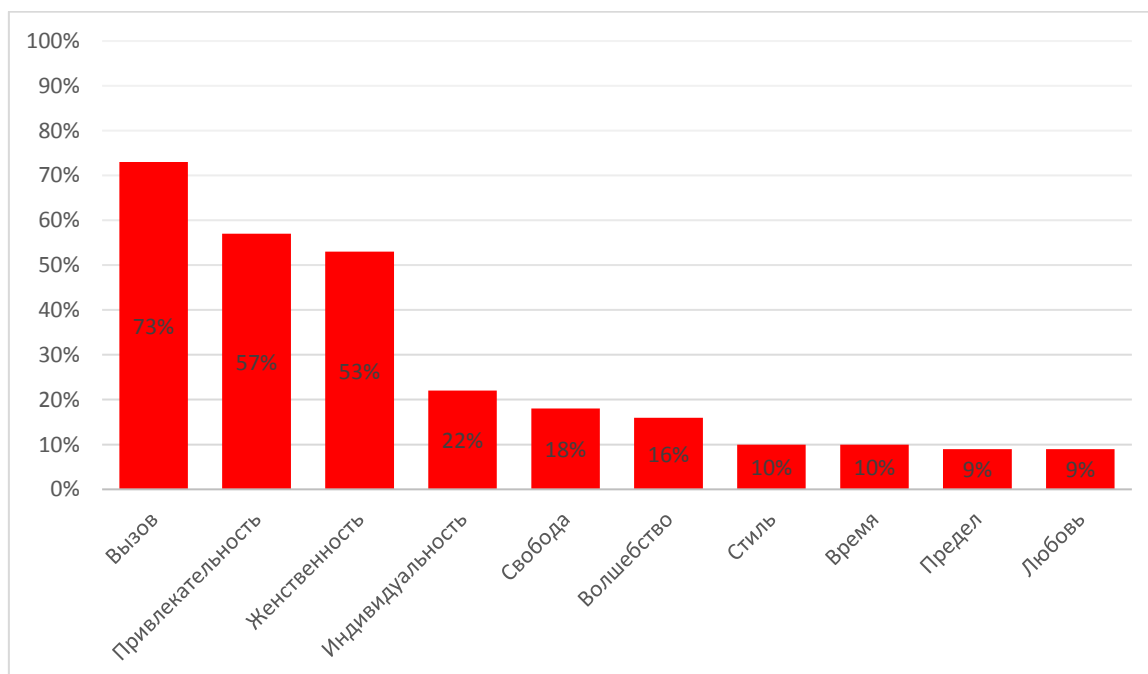


Рисунок 4. Репрезентация ключевых концептов русскоязычных слоганов (женская парфюмерия и косметика)



Как видно из Рисунков 3 и 4 наиболее широко в собранных парах слоганов представлены концепты CHALLENGE/ ВЫЗОВ и ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ. Концепт ЖЕНСТВЕННОСТЬ шире представлен в русскоязычных слоганах, чем в англоязычных оригиналах. Концепт PERSONALITY/ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ в процентном отношении представлен примерно одинаково в слоганах на обоих языках. Примечателен тот факт, что концепт LOVE эксплицируется в англоязычных слоганах значительно чаще, чем в русскоязычных.

Так же, как и в случае с концептами в слоганах мужской парфюмерии и косметики, разница в процентном отношении не так уж велика, но если расположить концепты в порядке убывания частоты их репрезентации в слоганах, то несовпадения очевидны.

## 2.5. Анализ сохранения концептов при переводе

В ходе анализа собранного материала в количестве 478 слоганов было выделено три степени сохранения концептов при переводе рекламных слоганов парфюмерно-косметической продукции: полное, частичное и отсутствие сохранения. Ниже приведены примеры всех трех видов, а также даны общие наблюдения, связанные с переводом рекламных слоганов в сфере парфюмерии и косметики.

### 1) Полное сохранение концептов при переводе

Never resist the call of the game	Живи играючи
-----------------------------------	--------------

CHALLENGE	ВЫЗОВ
-----------	-------

GAME	ИГРА
------	------

Capture an everlasting moment	Поймай бесконечность
-------------------------------	----------------------

CHALLENGE	ВЫЗОВ
-----------	-------

TIME	ВРЕМЯ
------	-------

Modern and rebellious princess	Мятежная принцесса
--------------------------------	--------------------

FEMININITY	ЖЕНСТВЕННОСТЬ
------------	---------------

MAGIC	ВОЛШЕБСТВО
-------	------------

FREEDOM	СВОБОДА
---------	---------

The absolute femininity	Абсолютно женственный аромат
-------------------------	------------------------------

LIMIT	ПРЕДЕЛ
-------	--------

FEMININITY	ЖЕНСТВЕННОСТЬ
------------	---------------

Be sexy. Be yourself.

ATTRACTIVENESS

PERSONALITY

CHALLENGE

Будь желанным. Будь собой.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

ВЫЗОВ

Как можно видеть из приведенных выше примеров, во всех случаях ключевые концепты, представленные в оригинальном слогане, находят свое отражение в их русскоязычных версиях. Анализ собранного материала показал, что полное сохранение оригинальных концептов присутствует в 58% слоганов.

## **2) Частичное сохранение концептов при переводе**

A perfectly tailored new fragrance

PERFECTION

STYLE

Идеальный мужской аромат

СОВЕРШЕНСТВО

МУЖЕСТВЕННОСТЬ

Every woman wears it her way

FEMININITY

PERSONALITY

STYLE

Каждая с ним неповторима

ЖЕНСТВЕННОСТЬ

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

Express yourself!

PERSONALITY

CHALLENGE

Свобода самовыражения

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ

СВОБОДА

Как показывают представленные выше примеры, при частичном сохранении концептов при переводе, возникает две ситуации. Либо один или несколько концептов опускаются при переводе слогана на русский язык, либо заменяются другими концептами. Частичное сохранение концептов при переводе имеет место приблизительно в 40% от общего числа собранных слоганов.

### **3) Отсутствие сохранения концептов при переводе.**

Самой малочисленной оказалась группа слоганов, в которых концепты, представленные в оригинальных вариантах слоганов, никак не эксплицируются в их переводах на русский язык. Такое явление было обнаружено лишь в 2% от общего числа слоганов.

Reveal the woman within

Аромат радости

CHALLENGE

СЧАСТЬЕ

FEMININITY

Real men wear pink

Новый соблазнительный аромат

MASCULINITY

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

STYLE

Во время подготовки данной магистерской диссертации были собраны рекламные слоганы за период с 1995 по 2017 год. В ходе анализа особенностей перевода слоганов было выявлено, что с течением времени люди, занимающиеся локализацией рекламы, применяют все менее творческий подход при переводе слоганов. В 90-х годах прошлого века, когда парфюмерно-косметическая продукция зарубежного производства только начала активно внедряться на российский рынок, гораздо больше внимания уделялось переводу и локализации рекламных сообщений. Слоганы, а иногда

и названия продуктов, полностью переводились на русский язык. Теперь же существует тенденция к сохранению слогана на английском языке, а дословный перевод пишется мелким шрифтом «под звездочкой». Возможно, это связано с тем, что теперь больше людей знает английский язык, либо с тем, что производители ведут политику унификации рекламы одного и того же продукта на международном уровне.

## 2.6. Медиа-рекламная картина мира

В последнее время в исследованиях, посвященных анализу проблем современной журналистики и роли средств массовой коммуникации, стало все чаще говорить о том, что СМИ формируют особую картину мира в сознании аудитории. В современном мире масс медиа сосуществуют совершенно разные картины мира, как журналистская, публицистическая, телевизионная и другие. При этом ни одна из них не отрицает существование другой, а напротив, они дополняют друг друга и всячески взаимодействуют в процессе восприятия действительности субъектом и формируют специфическое видение мира.

Термин «медиа-картина мира» ввела в употребление И.В. Рогозина. По мнению исследователя, медиа-картина мира является собой модель медийной реальности, которая формируется в мышлении аудитории, ввиду взаимодействия с различными продуктами масс медиа, и при этом данная модель становится составной частью индивидуальной модели мира каждого отдельного человека (Рогозина, 2003).

В современную медиа-картину мира в последние пару десятилетий активно внедряется реклама, без которой не мыслится конструирование медийной реальности. Происходит процесс сближения рекламы и СМИ и их внедрения в повседневную жизнь общества. Реклама и СМИ приобретают свойства не столько отражения существующей реальности, сколько ее конструирования, они становятся способом определенного мировидения.

Медиа-рекламная картина мира (МРКМ) представляет собой идеально-виртуальную модель реальности, которая формируется с помощью СМИ. Виртуальность, являясь атрибутивным признаком МРКМ, проявляется в искусственности создаваемого мира, в котором навязываются определенные ценности. А идеальность МРКМ проявляется в ее образцовости, поскольку посредством всех каналов восприятия современная реклама внедряет

определенные приоритеты и идеалы, потребительские стереотипы и пристрастия. Реклама в определенной степени формирует идеальный образ, который в глазах потребителей формирует некий идеал, к которому нужно стремиться. Реклама создает иллюзию того, что, приобретая рекламируемый товар, покупатель становится счастливее и успешнее.

Эта особенность рекламы становится особенно очевидной при анализе рекламы (в частности, рекламных слоганов) парфюмерно-косметической продукции. Почти в каждом рекламном сообщении, будь то постер или видеоролик создается образ красивой жизни, которая воплотится в реальность, стоит лишь приобрести рекламируемый товар.

В данном исследовании была предпринята попытка описать картину мира, формируемую рекламой парфюмерно-косметических средств для мужчин и женщин. Описание проводилось с опорой на самые распространенные ключевые концепты, выделенные в рекламных слоганах парфюмерии и косметики.

В ходе исследования было выявлено, что в рекламе парфюмерных и косметических продуктов для мужчин чаще всего встречаются концепты PERSONALITY, POWER, ATTRACTIVENESS и MASCULINITY (ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, СИЛА, ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ и МУЖЕСТВЕННОСТЬ) на обоих языках. Отсюда можно сделать вывод, что как для англоговорящих мужчин, так и для русскоговорящих мужчин оказывается важным выделяться на фоне других, быть неповторимым и уникальным. Также в сознании мужчин важное место занимает сила, как физическая, так и духовная, и мужественность – те характеристики, которые традиционно связываются с мужским полом. И, безусловно, для мужчин из обеих языковых общностей важна привлекательность в глазах противоположного пола. Четыре перечисленных концепта преобладают в английских и русских рекламных слоганах. Далее начинаются расхождения. Так, например, концепт CHALLENGE шире представлен в слоганах на

английском языке, чем в их русскоязычных вариантах. Среди англоязычных вариантов слоганов на шестом месте расположился концепт PERFECTION, в то время как для русскоговорящих мужчин совершенство и стремление к идеалу оказалось совсем не важным – в русскоязычных вариантах слоганов концепт СОВЕРШЕНСТВО входит в число наименее часто встречающихся концептов. В сознании русскоговорящих мужчин оказалось важно все, что связано с концептом ИГРА: азарт, соревнование, конкуренция, стремление к победе, непредсказуемость результата. Однако нельзя сказать того же об англоговорящих мужчинах: концепт GAME репрезентируется не так уж часто в слоганах на английском языке. Последними концептами, которые вошли в число ключевых, оказались концепты STYLE/ СТИЛЬ и SPEED/ СКОРОСТЬ. Концепт STYLE представлен шире в английских вариантах слоганов, что может говорить о том, что для англоговорящих мужчин стиль жизни и стиль в одежде важнее, чем для русскоговорящих. А концепт СКОРОСТЬ, наоборот, шире представлен в русскоязычных слоганах, хотя в процентном соотношении разница не так уж велика.

Что касается рекламных слоганов женской парфюмерно-косметической продукции, то самым частотным концептом в слоганах на обоих языках оказался концепт CHALLENGE/ ВЫЗОВ. Вероятно, это связано с тем, что в последние годы в англоговорящих странах женщины активно отстаивают свои права не только, чтобы быть наравне с мужчинами в социально-экономическом плане, но и чтобы иметь свободу самовыражения во внешнем виде. И уже из англоязычных стран эта тенденция в виде международной рекламы приходит в Россию, где среди женщин не так часто встречается желание бросать вызов устоявшимся традициям. Кроме того, как для русскоговорящих, так и для англоговорящих женщин оказалось важным быть привлекательными и красивыми в глазах мужчин, поскольку на втором месте по частотности находится концепт ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ в слоганах на обоих языках. На этом совпадения



исчерпываются. Далее в англоязычных слоганах следуют концепты PERSONALITY, FEMININITY и LOVE. Для русскоговорящих женщин, напротив, является намного более важным быть женственными, чем быть уникальными и отличаться от других. Так, же интересен тот факт, что в русских вариантах слоганов концепт ЛЮБОВЬ обладает низкой частотностью, хотя он оказался очень важным в сознании женщин из английской языковой общности. Концепт FREEDOM/ СВОБОДА чаще встречается в англоязычных слоганах, чем в русскоязычных, что может говорить о том, что в англоязычной культуре этот концепт представлен шире, чем в русскоязычной, а значит и является более важным. Также при анализе слоганов выяснилось, что концепт MAGIC/ ВОЛШЕБСТВО обладает сравнительно небольшой частотой экспликации в слоганах на обоих языках, причем в англоязычных слоганах он встречается немного чаще, чем в русскоязычных. Оставшиеся концепты STYLE/ СТИЛЬ, LIMIT/ПРЕДЕЛ и TIME/ВРЕМЯ обладают наименьшей частотностью среди ключевых концептов и различия в степени их репрезентации в процентном соотношении в слоганах на английском и русском языках незначительны.

## Выводы по второй главе

- 1) В рамках данного исследования было собрано и проанализировано 478 рекламных слоганов парфюмерно-косметической продукции, 136 из них были представлены в данной диссертационной работе.
- 2) В ходе анализа были выделены наиболее частотные концепты, представленные в собранных слоганах.
- 3) Было выявлено, что в рекламе мужской парфюмерии и косметики чаще всего репрезентируются концепты PERSONALITY/ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ, POWER/ СИЛА, ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ и MASCULINITY/ МУЖЕСТВЕННОСТЬ на обоих языках.
- 4) Что касается концептов, выявленных при анализе пар рекламных слоганов женской парфюмерии и косметики, наиболее широко представленными оказались концепты CHALLENGE/ ВЫЗОВ и ATTRACTIVENESS/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ.
- 5) Было выявлено, что концепты чаще сохраняются при адаптации рекламных слоганов мужской парфюмерии и косметики, чем женской.
- 6) Кроме того, в данной работе была проанализирована степень сохранения концептов при переводе англоязычных рекламных слоганов на русский язык. Было выделено три степени сохранения концептов при переводе: полное, частичное и отсутствие сохранения.
- 7) В результате анализа пар слоганов было выявлено, что при адаптации рекламных слоганов на русский язык чаще всего происходит полное и частичное сохранение концептов (58% и 40% от общего числа слоганов соответственно).
- 8) При анализе картин мира, формируемых рекламой рассматриваемой области на обоих языках, было выявлено, что, в целом, они совпадают у англоговорящих и русскоговорящих потребителей.

## **Заключение**

Настоящая работа посвящена изучению концептов в английских и русских рекламных слоганах парфюмерно-косметической продукции. Цель данной работы заключалась в исследовании рекламных слоганов парфюмерно-косметической продукции на английском и русском языках и проведении их концептуального анализа.

В ходе работы над теоретической частью данной диссертационной работы были изучены основные исследования, посвященные когнитивной лингвистике и теории рекламы, рассмотрены точки зрения разных исследователей на понятия концепта и концептуального анализа, а также изучены основные методы лингвистического воздействия, используемые в рекламных текстах.

В рамках работы над практической частью была собрана база из 478 слоганов рекламы парфюмерно-косметической продукции за период с 1995 по 2017 год. Далее были выявлены наиболее частотные концепты, встречающиеся в рекламных слоганах на обоих языках. В большинстве случаев выделение концептов производилось на основе семантики входящих в слоганы единиц, таких как слова, словосочетания, а иногда и целые предложения. В данной работе было использовано определение концепта В.А. Масловой, а концептуальный анализ слоганов основывался на семантико-когнитивном подходе З.Д. Поповой и И.А. Стернина.

В результате работы были выделены ключевые концепты, представленные в рекламных слоганах парфюмерно-косметической продукции для мужчин и женщин, и была вычислена их репрезентация в собранных слоганах в процентном соотношении. Так же было проведено исследование степени сохранения концептов при адаптации рекламных

слоганов на русский язык и было выявлено, что концепты сохраняются полностью в чуть более, чем в половине случаев.

Также в данной работе была предпринята попытка описания картин мира на примере собранной базы рекламных слоганов, поскольку концепты, используемые в слоганах, отражают наиболее значимые для потребителей реалии.

Выводы по данному исследованию могут послужить основой для рекомендаций при адаптации слоганов на русский язык или при создании рекламы, ориентированной на российский рынок.

## Список использованной литературы

- 1) Азмина (Густомясова) Т. И. Лингвокультурные концепты в обучении иностранным языкам в современном вузе // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 191–195.
- 2) Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. Текст как явление культуры. Новосибирск, 1989.
- 3) Антропова В. В. Концепт «совершенство» в современных рекламных текстах: гендерный аспект // Вестник Челябинского государственного университета, № 13, 2007, с 19-24.
- 4) Аскольдов С. А. Концепт и слово М., 1997.
- 5) Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. – Екатеринбург, 2000.
- 6) Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров. М., 2003.
- 7) Болдырев Н. Н., Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии. Тамбов, 2000.
- 8) Болотнова Н.С. Поэтическая картина мира и её изучение в коммуникативной стилистике текста // Сибирский филологический журнал. – Новосибирск. – 2003. - № 3-4.
- 9) Воркачев С. Г. Концепт любви в русском языковом сознании// Коммуникативные исследования 2003: Современная антология. Волгоград: Перемена, 2003. С. 189–208.
- 10) Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. М., 2004.
- 11) Гасанова, Д. С. Особенности актуализации концепта "волшебство" в сказочных текстах (на материале лезгинского и английского языков) / Гасанова Д. С. // Вестник Университета Российской Академии Образования. - 2011. - № 5. - С. 153-156.

- 12) Гольман И. А. Добробаденко Н. С. Практика рекламы: Десять уроков для современного бизнесмена. Новосибирск, 1991.
- 13) Гришаева Л. И., Попова М. К. Картина мира как проблема гуманитарных наук // Картина мира и способы ее репрезентации / Ред. Л. И. Гришаева, М. К. Попова. Воронеж, 2003. С. 13-35.
- 14) Демьянков В. З., Кубрякова Е. С. Когнитивная лингвистика // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В.Ломоносова, 1996. – КСКТ, с.53–55.
- 15) Демьянков В.З. Прототип и реализации концепта «привлекательность» в русском языке// Концептуальное пространство языка: Сборник научных трудов: Посвящается юбилею Николая Николаевича Болдырева / Под ред. проф. Е. С. Кубряковой. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2005. С.167-184.
- 16) Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск, 1996.
- 17) Елизова Т.К. Специфика научного концепта «время» в английском и русском языках// Филологические науки. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). Тамбов: Грамота, 2012. № 7. Ч. 1. С. 87-89.
- 18) Емельянов Ф.Г. Философское осмысление концепта «Игра» и его использование в неигровых контекстах// Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета Выпуск № 110 / 2015
- 19) Жоловский А. К., Мельчук И. А. О семантическом синтезе // Проблемы кибернетики. Вып. 19. М., 1967. С. 177-238.
- 20) Жук Н. В., Тузова М. К., Ермакова Л. В. Актуальность рекламного слогана и проблемы его перевода [Текст] // Филологические науки в России и за рубежом: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, ноябрь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 91-95).

- 21) Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. М., 2009.
- 22) Зотова Е.С. Концепт «любовь» в русском и английском языках», где автор проводит сопоставительный анализ концепта любовь в русском и английском языках на материале лексикографических данных и паремиологии. (Электронный ресурс) URL: <http://research-journal.org/languages/14300/>
- 23) Иванова Е. В. Концепт как одна из основных единиц когнитивной лингвистики // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Вып. 3. СПб., 2006. С. 40-48.
- 24) Иванова Е. В. Пословичные картины мира. СПб., 2002.
- 25) Иванова И.С. Особенности проявления вечной женственности в рекламе (Электронный ресурс). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-proyavleniya-vechnoy-zhenstvennosti-v-reklame>
- 26) Ивченко М. В. Функционально-семантические и лингвокультурологические особенности вербализованного концепта "волшебство" в сказочном и рекламном дискурсах : диссертация ... кандидата филологических наук : [Место защиты: Юж. федер. ун-т].- Ростов-на-Дону, 2010.- 165 с
- 27) Карасик В. И. Введение в когнитивную лингвистику. М., 2004.
- 28) Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты. Волгоград; Архангельск, 1996.
- 29) Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград, 2002.
- 30) Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография. М., 1976.
- 31) Кеворков В. В. Слоган. М., 2003.
- 32) Клушина, Н. И. Восприятие рекламы [Текст] / Н. И. Клушина // Русская речь. - 2001. - № 1. - С. 64-66

- 33) Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М., 2002.
- 34) Корф Е. Н. Концепт причины в аспектах лингвистической и культурологической значимости Автореф. дис. на соискание учен. степени к. филол. наук. СПб., 1996.
- 35) Кубрякова Е. С. Память и ее роль в исследовании речевой деятельности // Текст в коммуникации. М., 1991. С. 4-21.
- 36) Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Собр.соч. 1993. Т. 3. Вып. 1. С. 3-9.
- 37) Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику. М., 2008.
- 38) Маслова В.А. Лингвокультурология. – М., 2001.
- 39) Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2004.
- 40) Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. М., 2003. № 4. С. 23 – 42.
- 41) Морозов А.В. Деловая психология: курс лекций (Краткий словарь психологических терминов). СПб.: Союз, 2000 - 576 с.
- 42) Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, 2001.
- 43) Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. Воронеж, 2002.
- 44) Попова З. Д., Стернин И. А. Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. Воронеж, 2002.
- 45) Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Монография. Воронеж: изд-во «Истоки», 2007.
- 46) Разоренов Д.А. Лингвокультурные особенности концепта «время» в английском языке// Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки,Выпуск№ 1 / 2010, с 329-335
- 47) Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 : Барнаул, 2003, 430 с.



- 48) Салимова Л.М. О лингвокультурном концепте «любовь» в русской языковой картине мира// Филологические науки. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). Тамбов: Грамота, 2014. № 2. Ч. 2. С. 173-175.
- 49) Семенова Е.М. Концепт «свобода» в языковой картине мира американского и русского народов// Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, Выпуск № 2, том 1, 2012, с 233-238
- 50) Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. М., 2010.
- 51) Серебряников Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. М., 1988.
- 52) Солохина А.С. Концепт свобода в английской и русской лингвокультурах. Автореф дисс. На соискание ученой степени к.филол.наук. Волгоград, 2004.
- 53) Сороченко В.А. Эффективность рекламы и особенности рекламной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyfactor.org/articles/> (дата обращения:).
- 54) Степин В.С. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В. С. Степин. – 2-е изд., испр. и допол.— М.: Мысль, 2010.
- 55) Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.
- 56) Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
- 57) Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. [Электронный ресурс] URL: <http://ushakovdictionary.ru/>
- 58) Уэллс У., Бернетт Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. Изд. «Питер», 1999.

- 59) Фещенко О.А. Концепт ДОМ в художественной картине мира М.И. Цветаевой (на материале прозаических текстов). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Новосибирск, 2005.
- 60) Фрумкина Р.М. Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология? // Язык и наука конца XX века: Сб. статей. – М., 1995.
- 61) Фурумкина Р. М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога // Научно-техническая информация. Сер. 2. 1992. №3. С. 1-8.
- 62) Хайдеггер М. Учение Платона об истине // Историко-философский ежегодник. М., 1986, С. 255—275.
- 63) Чудосветова О.В. Концепт индивидуальности в западноевропейской цивилизации: культурологический аспект. Автореф.дис. на соискание степени к. культурологии, СПб, 2009.
- 64) Шакин П.В. Вызов в современной русской лексикографической и дискурсивной практике: к вопросу об импорте концепта вызов// Уральский филологический вестник. Серия: Русская литература XX-XXI веков: направления и течения Выпуск № 2 / 2016
- 65) Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М., 2003.
- 66) Adab, B. 2000 : «The Translation of Advertising : A Set of Guidelines», In Beeby, A. (ed.), Investigating Translation, Ch. 21, pp. 225-237, Amsterdam, Benjamins.
- 67) Cook G., The discourse of Advertizing, 2nd ed., London, 2006.
- 68) Cruse D. A. Prototype theory and lexical semantics // Meaning and prototypes. Levin B., Pinker S. lexical and conceptual semantics. Cambridge, 1991.
- 69) De Mooij, M. 1998: Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes, London, Sage, 315 p.
- 70) Goddard A., The language of advertising. London, 1998.

- 71) Guidere M. 2000 : « Semiotique comparee du territoire : les strategies territoriales en publicite internationale », in Territoires sous influence, pp. 121-143, Paris :L'Harmattan.
- 72) Jackendorff R. Semantics and cognition. Cambridge, 1993.
- 73) Khasanov M.R. The concept of person's individuality in philosophy// In the World of Scientific Discoveries / V Mire Nauchnykh Otkrytiy . 2015, Vol. 65 Issue 5.1, p495-500.
- 74) Langacker R. W. Foundations of Cognitive Grammar. Vol. II, Descriptive Application. Standford, California
- 75) Lasswell H. D. Power and Personality (1948; 3-е издание 2009), 262 p.